

# КОММУНИКАТИВНАЯ И ПРЕЗЕНТАТИВНАЯ РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



Выполнила  
студентка ФИТ  
121/2-1  
Жукова Анна

Одно из главных условий для успешной реализации проекта — создание фирменного стиля, который обеспечит узнаваемость бренда и подчеркнет его конкурентные преимущества.

Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам

# ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА

Основная задача фирменного стиля – сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы фирменного стиля:

# ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Товарный знак это обозначение, отличающее товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.



# ЛОГОТИП

Логотип является важным визуальным элементом, по которому клиенты узнают определенный бренд. Хороший логотип прост и узнаваем; он рассказывает клиенту историю бренда и доносит миссию и принципы компании.



# ФИРМЕННЫЙ ЛОЗУНГ

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля отражает специфику компании, способствует выделению компании среди конкурентов, поддерживает ее реноме (установившееся мнение, репутация). Он в концентрированной форме передает идею, основную мысль фирменного стиля.

**Я**ндекс  
Найдётся всё

**NIKE**<sup>®</sup>  
**JUST DO IT.**

# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Исследование показало, что до 90% людей строят суждения о продукте, используя цвета в качестве основного фактора.

Психология цвета – это наука о ментальном и эмоциональном воздействии разных цветов. Например, белый ассоциируется с невинностью и чистотой, а оранжевый интерпретируют как “счастливый и “энергичный”. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», желтый.

# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА «БИЛАЙН»



Желтый — цвет молодости. Он символизирует оптимизм и игривость, творческие порывы и спонтанность. Желтый — смелый цвет. Он не агрессивный, но очень заметный.

Черный свидетельствует о профессионализме, вкусе, заставляет прочувствовать всю изысканность предложения.

Beeline Yellow  
Pantone® 123  
Co M32 Y90 K0  
R240 G190 B50

Beeline Black  
Pantone® Black C  
Co Mo Yo K100  
Ro Go Bo

Beeline Grey  
Pantone® 7529 C  
Co M06 Y12 K22  
R208 G200 B186

Beeline Grey Metallic\*  
Pantone® 8002  
Metallic Colour Guide  
Pantone®874 MCG 50  
Pantone®877 MCG 50

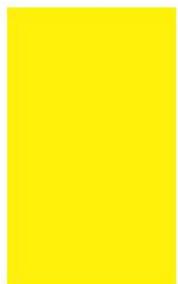
Beeline Red  
Pantone® 186 C  
Co M100 Y81 K04  
R179 G23 B54

# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА «МАКДОНАЛДС»



Красный — интуитивный, цвет физической силы. Красный цвет вызывает повышение кровяного давления, пульса, а также возбуждает аппетит.

Желтый - жизнерадостный цвет. У счастливых и энергичных людей аппетит лучше, чем у грустных или чересчур спокойных.



#FFF10A



#FEC208



#CF240A



#FF2D08

# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Фирменный цвет вызывает конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, несет определенную информацию и отражает основную идею фирменного стиля.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно с каким видом деятельности он ассоциируется. Так, обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелеными.

Значения цветов различаются в разных странах. Например, зеленый подразумевает “плодородие” в восточных культурах, в то время как в Индонезии этот цвет запрещен. Личные предпочтения также имеют значение, так как часто людям не нравятся определенные цвета

# ФИРМЕННЫЙ КОМПЛЕКТ ШРИФТОВ

Единообразное использование шрифтов на всех платформах позволяет клиентам узнавать бренд где бы то ни было.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки.



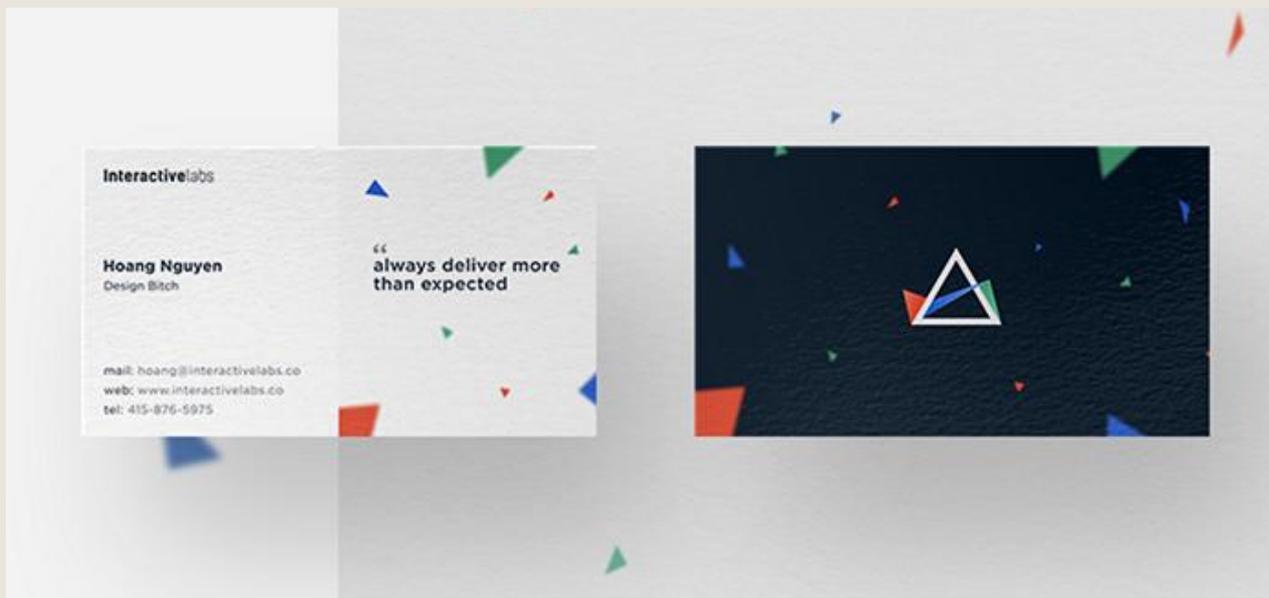
# ФИРМЕННЫЙ КОМПЛЕКТ ШРИФТОВ

Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты, ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для фирменных стилей банков и страховых компаний — прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность.



# ВИЗИТКИ И КАНЦЕЛЯРИЯ

Визитки и канцелярские принадлежности играют важную роль в продвижении фирменного стиля. Их можно назвать портативными маркетинговыми инструментами, которые опытный специалист может использовать для повышения узнаваемости бренда среди существующих и потенциальных клиентов.



# ВЫВОДЫ

- Фирменный стиль помогает компаниям донести определенный посыл клиентам, выражающий ценность их бизнеса на рынке и рассказывающий, что они из себя представляют.
- Люди склонны полагаться на свой предыдущий опыт. Если компания создает хорошее впечатление, люди, скорее всего, запомнят ее и снова воспользуются ее услугами.
- Хороший фирменный стиль формирует сильную эмоциональную связь между бизнесом и клиентом.