

УДК 004.538

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОМПАНИИ «RUDIUS»

Колесникова Т.А., доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ

Ткаченко А.А., студент, кафедра МСТ ХНУРЭ

***Аннотация.** Рассмотрены особенности и этапы брендинга, составляющие бренда. Определены основные задачи брендинга. Исследование проведено на примере разработки фирменного стиля для компании «RUDIUS».*

Ключевые слова: БРЕНД, БРЕНДИНГ, ТОВАР, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК, ГАЙДЛАЙН, ЛОГОТИП.

Бренд – знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Бренд – это все, что запоминается о товаре и услугах. «Бренд-строительство» (brand-building) – это процесс создания бренда. Соответственно брендинг – это совокупность последовательных мероприятий, которые направлены на создание целостного и востребованного потребителем имиджа товара или услуги. Брендинг является основным инструментом дифференциации продуктов, средством их продвижения на рынке и помогает создать долгосрочную связь с потребителем, основываясь на актуальных для потребителя ценностях [1].

Если брендинг выполнен качественно, с его помощью можно продать что угодно и за какую угодно цену. Примером этого может служить компания Apple: Стив Джобс смог создать устойчивый бренд, который удерживает свои позиции до сих пор, хотя в мире есть аналоги, не уступающие технике Apple. Но, несмотря на это, потребители предпочитают переплатить и купить гаджет с надкушенным яблоком. Именно такой эффект имеет качественный и продуманный брендинг.

Бренд имеет широкое воздействие на аудиторию с помощью следующих средств и инструментов коммуникации:

- лично-индивидуализированных – оригинальное название («имя» компании, торговой марки);
- акустических – корпоративная мелодия или запатентованный звук;
- визуальных – уникальная внешняя форма, индивидуальная цветовая гамма и оригинальные графические решения: логотип, фирменная полиграфия (конверты, бланки, папки, визитки и прочее), оформление мест продаж и т.п.;
- других – например, тактильных (тиснение на фирменной полиграфии), ароматических (запах, распространяемый в торговых залах) и т.д.

Главная цель брендинга – создать уникальную и запоминающуюся торговую марку, которая по своей внешней форме, внутреннему содержанию и информационному послы максимально отвечает интересам целевой аудитории, воспринимается целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве продукции и услуг и вызывает желание приобрести. Для этого необходимо

соблюсти единство всех элементов и составляющих торговой марки, от названия и визуализации образа, до смыслового наполнения и корпоративной этики.

Брендинг имеет много задач, но основные из них следующие.

1. Определить желания потребителя. Чтоб товар привлекал внимание и продавался, необходимо буквально влюбить потребителя в него, а для этого нужно понять, что ваш бренд может ему дать. Тут необходимо выявить отличия вашего бренда от конкурентных, а если такой «изюминки» нет, то нужно её создать.

2. Создать приятную ассоциацию. Товар должен вызывать приятные ассоциации с хорошими воспоминаниями, ощущениями, определенными действиями или событиями. Это может быть упаковка, которая, хотя и была модернизирована, все еще узнаваема и напоминает о хорошем качестве товара.

3. Адаптация бренда к стране. При выводе товара на международный рынок, в процессе брендинга нужно исследовать и понять особенности стран, в которых продукт будет распространяться. Необходимо тщательно исследовать культурные и этнические особенности этих стран, а именно – запреты и предпочтения.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя. Расширение же – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, компания специализировалась на продаже товаров для женщин, но создала и начала параллельно развивать линию для мужчин.

Брендинг включает в себя такие основные этапы:

– сбор информации и проведение аналитико-исследовательских работ. На этом этапе производится изучение соответствующего сегмента рынка, его рекламно-маркетинговых особенностей; определяется круг конкурентов, анализируется их брендинг, рыночная стратегия; проводится исследование целевой аудитории, выявление групп активно или потенциально заинтересованных в создаваемом бренде и продуктах его деятельности, определение круга потребителей и их характеристик, интересов; сбор и подготовка информации о желаниях и предпочтениях, приоритетных качествах, которыми должен обладать продукт. Этот этап очень важен, так как он позволяет проанализировать менталитет целевых потребителей и подготовить информационную базу для выполнения дальнейшей деятельности;

– формулирование гипотез торговой марки и определение стратегии позиционирования, которым занимается уже брендинговое агентство. На этом этапе составляется перечень конкурентных преимуществ бренда; определяются основные качества и характеристики компании, которые необходимо донести до аудитории; формулируется основной идейный и эмоциональный посыл, рекламно-маркетинговое сообщение. На данном этапе готовится платформа нематериальных идеологических ценностей, исходя из которых, выполняется разработка бренда.

Важно понять какие эмоции и ассоциации торговая марка должна вызывать у потребителя, о каких свойствах бренда рассуждать;

– начало практической части: выполняется разработка и регистрация названия бренда; разрабатывается визуальная составляющая идентификации бренда, создается концепция айдентики (фирменный стиль); определяется список обязательных и рекомендуемых элементов фирменного стиля, предназначенных для индивидуализации бренда; разрабатываются и изготавливаются соответствующие материалы (полиграфия, POS-продукция, текстовые, видео- и аудио продукты, рекламные носители и прочее);

– подготовка брендбука – этап, которым завершается разработка бренда. Специалисты агентства создают брендбук (brand-book), содержащий детализированную инструкцию с правилами и описанием эффективного применения элементов бренда, а также существующими возможностями.

Фирменный стиль или айдентика – это основа всей политики фирмы относительно потребителя, а также является важной составляющей брендинга. Под айдентикой понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [2]. При использовании фирменного стиля предполагается единый подход к оформлению продукции, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль выполняет следующие важные функции:

– имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком, намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить за них больше. Примером может служить уже упомянутая выше продукция компании Apple;

– идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой;

– дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы конкурентов. Фирменный стиль является определяющим фактором, который помогает потребителю ориентироваться в общей массе товаров и рекламы и облегчает процесс выбора.

Если потребитель знает фирменный стиль вашей компании, он с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты и выделит рекламное сообщение именно вашего, знакомого бренда из общего рекламного потока, который с каждым днем все более усиливается.

Использование единого фирменного стиля является основным правилом брендинга, это делает рекламу всего спектра товаров более целостной и помогает уменьшить затраты на оформление той же упаковки и повысить

узнаваемость товара за счет единых мотивов и элементов. А повторение этих элементов в рекламе повышает ее запоминаемость.

Также фирменный стиль объединяет сотрудников и способствует повышению корпоративного духа, он вырабатывает чувство патриотизма по отношению к компании, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за потребителя, важной составляющей брендинга.

Компания «RUDIUS» занимается поставками б\у компьютерного оборудования для партнеров Украины и ближнего зарубежья. Так как потребитель предпочитает покупку новой продукции (которая не всегда может быть лучше более качественной уже использованной), необходимо привлечь его при помощи разработки качественного фирменного стиля.

К фирменному стилю относят следующие основные элементы: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменная гамма цветов, фирменный комплект шрифтов, прочие фирменные константы.

Основным и центральным элементом фирменного стиля является товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров [3]. Он предназначен для того, чтоб отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от подобных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Также товарный знак выполняет защитную функцию, а именно защищает товар от недобросовестной конкуренции.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- словесный товарный знак может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют логотипом. Логотип – это самый распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа). Понятие «логотип» может относиться как к полному названию фирмы, так и к ее сокращенному названию, аббревиатуре или названию конкретного товара;

- изобразительный товарный знак – это оригинальный рисунок, эмблема фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы;

- объемный знак представляет собой знак в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров:

бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка Coca-Cola (ее форма обеспечена правовой защитой);

– звуковой товарный знак – это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний, например, вступительные звуки на радиопередаче;

– комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов.

В представленной работе был разработан логотип, который, благодаря своему простому и «плоскому» дизайну, отражает современность бренда и предоставляемые услуги, а также передает серьезность компании, а значит и ее надежность, что очень важно для потребителя. Для простоты использования существует сокращенная форма логотипа.

Фирменный блок – это часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. К этим элементам часто добавляют фирменный слоган.

Фирменный лозунг или слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Фирменная цветовая гамма – очень важная составляющая фирменного стиля, так как именно она несет в себе первое впечатление и основной характер фирмы. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов.

Так как фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией, была выбрана цветовая гамма, отражающая уверенность и прогрессивность компании. Основным цветом – приглушенный красно-оранжевый, так как он и привлекает внимание, за счет красной и оранжевой составляющих, а за счет приглушенности – не давит на восприятие. Он же является основным цветом логотипа. В качестве дополнительных цветов были выбраны еще 5 цветов: светло- и темно-серый, голубой, синий и зеленый. Они могут использоваться в различных комбинациях для оформления дополнительных элементов продукции.

Важной частью фирменного стиля является комплект фирменных шрифтов, так как они постоянно используются в оформлении текстовых материалов, могут отличать бренд от других и нести смысловую нагрузку, передаваемую компанией. Таким образом, для передачи простого, современного и строгого образа компании «RUDIUS», были выбраны легко читабельные шрифты без засечек, так как именно шрифты без засечек передают легкость и современность.

К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль

в формировании ее образа. Это может быть и схема верстки, и корпоративный герой, стиль одежды, форматы изданий и многое другое.

Обязательным в брендинге является создание пакета документов о бренде. Он помогает облегчить дальнейшую работу с брендом и способствует лучшему его пониманию, прежде всего персоналом. В такой пакет входят брендбук и гайдлайн.

Брендбук – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда. Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) – это руководство, которое описывает основные принципы грамотного применения визуальных определяющих бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Это документ позволяет контролировать использование бренда, регламентировать размеры логотипа, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, создающие фирменный стиль. Как правило, гайдлайн включает в себя свод правил, описывающих корректное и недопустимое применение констант бренда: фирменного знака, логотипа и блока, схем построения фирменного знака и логотипа, фирменных цветов и шрифтов, расположения фирменного блока, знака (и/или логотипа) на деловой документации и рекламных носителях. В большинстве случаев гайдлайн является укороченной версией брендбука.

Для компании «RUDIUS» был разработан брендбук, который включает в себя правила использования логотипа, шрифтов и цветовой палитры, также он содержит примеры типичных носителей: бланк, визитка, кружка, ручка и т.п.

Таким образом, рассмотрев различные подходы к брендированию и созданию идентичности, был разработан фирменный стиль для компании «RUDIUS», который полностью отражает ее индивидуальность и настрой. Такой внешний облик бренда поможет выделить его на фоне конкурентов и привлечь потребителя.

Литература.

1. Ожирный, В. Из чего состоит брендинг / В. Ожирный // Say Hi. – Режим доступа: <http://say-hi.me/obuchenie/iz-chego-sostoit-branding.html>. – 24.03.2017 – Загл. с экрана.
2. Подорожная, Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы / Л.В. Подорожная // Элитариум. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – 24.03.2017 – Загл. с экрана.
3. Товароведение Термины и определения (ISO 8402:19944): ДСТУ 3993-2000. – Введ. 2000-31-10. – К. : Держстандарт України 2000. – 11 с.
4. Дурняк Б. В. Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник / Б. В. Дурняк, В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова // Львів: Українська академія друкарства, 2011. – 320 с.