

Л.А. Корчагова, В.Е. Крушняк

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ЕЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. В данной статье проведен анализ основных элементов фирменного стиля, а также разнообразных средств и носителей фирменного стиля. Для определения роли и значения фирменного стиля был изучен зарубежный и отечественный опыт в формировании фирменного стиля. При формировании фирменного стиля каждое предприятие и организация должны отразить в нем особую индивидуальность компании, которая выносится на обозрение покупателей, партнеров, всей общественности.

Ключевые слова: фирменный стиль, товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменные цвета, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант, имидж фирмы.

С древних времен производители стремились идентифицировать свои товары при помощи создания фирменного стиля. Элементы фирменного стиля во времена его появления носили примитивный характер. Так, например, ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, в свою очередь, потребители, зная о высоком качестве такой продукции, стремились покупать именно ее. Возрастающая конкуренция между национальными и международными компаниями послужила причиной создания индивидуального образа каждого производителя для завоевания целевого сегмента.

Д.А. Шевченко дает следующее определение данному понятию: «Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения

фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей»¹. «Фирменный стиль является мощным средством создания положительного имиджа фирмы, при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. Являясь самостоятельным элементом маркетинга, фирменный стиль подчиняется своим законам, несоблюдение которых ведет к потере финансовых средств. Фирменный стиль позволяет сделать рекламу компании более яркой и привлекательной»².

Главными целями создания фирменного стиля являются идентификация товаров компании, а также выражение индивидуальности компании на фоне аналогичных компаний-конкурентов.

Фирменный стиль представляет собой особую разновидность языка, с помощью которого компания адресует сообщение лояльным и потенциальным покупателям³.

В книге «Реклама» Е.В. Ромат выделяет следующие «основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак
- фирменная шрифтовая надпись (логотип)
- фирменный блок
- фирменный лозунг (слоган)
- фирменный цвет (цвета)
- фирменный комплект шрифтов
- корпоративный герой
- постоянный коммуникант (лицо фирмы)
- другие фирменные константы»⁴.

Рассмотрим каждый элемент фирменного стиля.

«Знак (англ. *sign* от старофранц. *signe*, еще раньше от лат. *Signum* – отметка, какое-то сделанное человеком изображение, смысл которого известен) – в настоящее время любое общеупотребительное графическое изображение, призванное передать какое-либо специфическое сообщение (например, в математике), а также жест, выражающий какую-то информацию или команду»⁵. «Товарный знак (для услуг – знак обслуживания) – юридический термин, фиксирующий специфическую форму охраняемой государством интеллектуальной собственности, позволяющей потребителю отличить компанию, услугу или изделие от конкурирующих компаний, услуг или изделий»⁶. Товарный знак является средством индивидуализации изготовителя товара и рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Отличие товарного знака заключается в том, что он регистрируется в государственных учреждениях и обладает правовой защитой, а также дает владельцу исключительное право пользоваться маркой и/или эмблемой⁷.

Потребители предпочитают торговые марки, которые имеют высокую ценность, так как появляется мгновенное понимание, какой товар обладает большими преимуществами, покупатели больше доверяют таким товарам и соответственно получают больше удовлетворения от их использования.

Ассоциации, которые появляются в связи с индивидуальностью торговой марки, приводят к тому, что потребители начинают думать о товаре как о живом существе. Часто такое явление характерно не только для отдельных марок, но и для всей категории товаров. Так, думая об индивидуальности сетей розничных магазинов, можно сделать вывод, что характеристика целевых групп магазинов «Пятерочка», «Магнит» сильно отличается от целевых групп «Стокманн» и «Азбука Вкуса». Однако если товар постепенно начинает восприниматься потребителями как устаревший, индивидуальность марки становится помехой для продвижения товара. В таких ситуациях необходимо обновить торговую марку. Например, такие марки, как «Большевик», «Красный Октябрь», «Бабаевский», давно стали привычными для российских потребителей, в силу этого данные марки были значительно обновлены и сохранились на рынке как общероссийские бренды.

«Торговое наименование – знак, под которым компания осуществляет коммерческую деятельность. В некоторых случаях оно совпадает с торговой маркой (Sony, Philips)»⁸. Наименование – это также один из важнейших атрибутов фирменного стиля, так как название замещает сам товар и представление о бренде на всех этапах коммуникации между производителем и потребителем, и, таким образом, является самым активным коммуникатором⁹. Генри Чармэссон писал о названии марки: «Имя – посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой»¹⁰.

Консультанты по вопросам торговых марок Эл и Лаура Райс советуют при выборе названия использовать следующие принципы:

- название должно быть коротким, например, Nike, Pandora, Apple;
- название должно быть простым. Простое и короткое названия различаются. Простое название содержит в себе малое количество букв, которые составлены в повторяющейся комбинации. Coca-Cola – это простое и короткое название, а Bulgari – короткое, но не простое название, так как в нем используются 7 разных букв алфавита;
- название должно быть уникальным. Уникальность делает название запоминающимся¹¹.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное изображение, символ, сокращенное название или буква, содержащие в себе наименование компании, продукции, которую производит данная компания, или одного товара, производимого ею.

Фирменный блок – совокупность нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего сочетание товарной эмблемы и логотипа, например, лаконичный логотип в виде высотки и название под ним – фирменный блок гостиницы «Украина». Также фирменный блок может содержать официальное название компании, его почтовые или банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый индивидуальный девиз компании. Некоторые слоганы могут выступать в качестве товарных знаков. Слоган может содержать принципы и видение фирмы, ее кредо, например, компания Unilever – «Вдохновение каждый день», Nestle – «Качество продуктов. Качество жизни», один из слоганов компании Adidas – «Невозможное возможно». Слоган может подчеркивать уникальность каждого потребителя и заботу о нем, например, компания L'Oreal – «Вы этого достойны», детское питание Nestle – «Расти здоровым с первых дней». Существует большое количество подходов к разработке слоганов, которые соответствуют концепции рекламного сообщения, например, подчеркивание особых качеств фирмы, обещание выгод потребителю, лирический, фантазийный и многие другие. Можно выделить ряд основных требований, предъявляемых к фирменному рекламному девизу (слогану):

- слоган должен помогать формировать имидж компании и органично вписываться в фирменный стиль;
- слоган должен учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным для нее;
- слоган не должен быть длинным, главное, чтобы он легко запомнился;
- слоган должен быть оригинальным (в определенных пределах);
- слоган должен обладать интенсивной эмоциональной окраской;
- должно исключаться двоякое толкование (только если в этом не заключается особенность слогана, использование какого-либо подтекста намеренно);
- слоган должен соответствовать стилю жизни и системе ценностей, которые сложились в настоящем времени.

Фирменный цвет (цвета) является одним из самых важных компонентов фирменного стиля, одним из главных элементов образа компании. Цвет помогает лучше запомнить бренд, делает его более привлекательным, оказывает наиболее сильное эмоцио-

нальное воздействие на потребителя. За некоторыми марками товаров и услуг фирменные цвета закрепились очень прочно. Как наиболее известные примеры использования фирменных цветов можно назвать такие компании, как Mc'Donalds – красный и желтый цвета, Coca-Cola – красный и белый, Yves Rocher – зеленый и тому подобные.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает особенности образа марки, играет большую роль в формировании фирменного стиля и идентификации компании. Категории шрифтов могут восприниматься как «мужской» и «женский», «легкий» и «тяжелый», «грубый» и «мягкий» и т. д. Шрифт должен вписываться в имидж компании. Существует большое разнообразие групп шрифтов, которые включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Корпоративный герой – важная составляющая имиджа компании. Рекламодатель (коммуникатор) персонифицирует свою компанию через корпоративного героя, который является ее представителем, создавая одушевленного посредника между фирмой, ее товарами и услугами и целевой аудиторией. Часто корпоративный герой наделяется теми чертами, которые коммуникатор хотел бы присвоить своей продукции в глазах потребителей. Корпоративный герой может наделяться фантазийно-идеальными чертами, которые словно бы характеризуют самого потребителя. Яркий тому – пример ковбой Marlboro, создание которого сделало эти сигареты самыми продаваемыми в мире¹². Ковбой изображается как некий супергерой, так, что можно сделать предположение, что курильщики подсознательно будут идентифицировать себя с ним, будут иметь желание быть похожим на него.

Постоянный коммуникант отличается от корпоративного героя тем, что является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран компанией в качестве посредника в коммуникации с адресатом. Также такого посредника называют «лицо компании», «бренд-имидж». Привлечение постоянного коммуниканта к процессу взаимодействия с адресатом отличается тем, что его присутствие носит долгосрочный характер. Ярким примером является использование в качестве постоянных коммуникантов известных телеведущих, шоуменов, известных спортсменов, например, у сотового оператора «Мегафон» таким коммуникантом уже долгое время является Иван Ургант, а у «Билайн» – Сергей Светлаков, у «МТС» – Николай Валуев.

Существуют и другие фирменные константы. Их перечень растет и может варьироваться для каждой компании индивидуально. В этот перечень могут включаться такие элементы, как фирменное

знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда. Элементами фирменного стиля иногда также являются внутрифирменные стандарты. Для гостиницы Saint Riges Nikolskaya Moscow, например, это стандарты всех разговоров по телефону с гостем, обязательная вежливость, форма персонала, стандарты времени выполнения заказов, обстановки и уборки номеров¹³.

Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Маркетинговые войны» и Мартин Линдстром в книге «Чувство бренда...» рассказывают, как фирменный стиль и имидж бренда могут стать инструментами борьбы между компаниями. Так, уже много лет идет «битва» между корпорациями Coca-Cola и Pepsi-Cola. Первым элементом фирменного стиля, который стал оружием в данной борьбе, стала упаковка. В 1915 г. компанией Coca-Cola была создана та самая бутылка на 6,5 унций, за последующие годы было выпущено 6 млрд. таких бутылок. Новый дизайн бутылки был разработан именно в тот момент, когда это было необходимо. В 30-е г. XX в. у Coca-Cola появился главный конкурент – Pepsi-Cola. Основное конкурентное преимущество, которое разработала Pepsi, заключалось в производстве бутылки емкостью 12 унций, но стоила она те же 5 центов, что и 6,5 унций у Coca-Cola. Coca-Cola же не могла изменить дизайн своей упаковки, так как было произведено уже около миллиарда маленьких бутылочек. Цену снизить компания тоже не могла, так как все автоматы по продаже прохладительных напитков принимали монету достоинством именно 5 центов. Поэтому Coca-Cola сочла своим главным преимуществом фирменную бутылку, которая демонстрировалась в каждой рекламной кампании и была зарегистрирована как торговая марка. Реймонд Лоуи отозвался о ней как о «самой совершенной упаковке»¹⁴.

Другим элементом фирменного стиля, используемым в конкурентной борьбе этих компаний, является фирменная цветовая гамма. Компания Coca-Cola имела явное преимущество по этому параметру, так как очень серьезно относится к корпоративным цветам (для Coca-Cola ими являются красный и белый). Например, до 1950-х годов Санта Клаус носил костюм зеленого цвета, пока Coca-Cola не начала новогоднюю рекламную кампанию, главным персонажем которой стал Санта. Эта кампания имела такое сильное влияние, что вплоть до сегодняшнего дня Санта Клаус одет в фирменные цвета Coca-Cola. Pepsi-Cola использовала такие цвета, как синий, красный и белый. Однако потребители ассоциировали красный и белый однозначно с Coca-Cola, поэтому фирменным цветом Pepsi-Cola стал только синий. Принадлежность синего цвета компании была признана во всем мире. Опрос, который был проведен в рамках проекта Brand Sense, показал, что 33% населения разных

стран ассоциируют синий цвет с компанией Pepsi-Cola. Неизменные составляющие фирменного стиля Coca-Cola, такие как цветовая гамма, форма бутылки, полиграфическое оформление и логотип, образуют яркий, неповторимый образ, который знает каждый, кто когда-либо имел дело с брендом, а также благодаря которому Coca-Cola неизменно занимает лидирующую позицию¹⁵.

Фирменный стиль делает продукт легкоузнаваемым. В гостиничном и ресторанном бизнесе можно найти много примеров, служащих этому доказательством. Например, хорошо известные фирменные козырьки в красно-белых полосках, особая форма одежды официантов и форма обслуживания говорят посетителям, что они пришли в T.G.I. Friday's¹⁶. Международные сети отелей и ресторанов стремятся быть всемирно узнаваемыми и используют фирменный стиль на самых разнообразных носителях, например, группа компаний Hilton для достижения полного единства фирменного стиля создала особые дверные ручки, абажуры и оконные рамы¹⁷.

Зарубежный опыт формирования фирменного стиля активно используется в России. Некоторые компании вводят новые и необычные элементы и носители фирменного стиля, что в большой степени привлекает внимание аудитории и способствует ее расширению.

Удачным примером из отечественной практики является формирование фирменного стиля крупной российской компанией «Открытие». «Открытие» – это российская финансовая группа, предоставляющая частным, корпоративным и институциональным клиентам широкий спектр банковских, инвестиционных, страховых и пенсионных услуг. Финансовая группа «Открытие» включает в свою структуру 7 основных банков, также развивает бизнес в Великобритании, США, на Кипре, входит в список лучших финансовых групп по многочисленным рейтингам.

В 2014 г. группой была запущена новая бренд-платформа: Финансовая корпорация «Открытие» была переименована в «Открытие Холдинг», «Номос-банк» переименован в Банк «Финансовая Корпорация Открытие», «Ханты-Мансийский Банк» – в банк «Ханты-Мансийский Банк Открытие». В этой связи был изменен фирменный стиль холдинга, а именно поменялся шрифт написания логотипа: в старом варианте шрифт был более вытянутый, буква «к» в слове «Открытие» имела вид буквы «k» английского алфавита. Полностью изменились детали оформления носителей фирменного стиля, добавлены некоторые новые элементы. Изменились правила создания макетов, введены новые материалы для канцтоваров и сувениров, такие как дерево, бумага крафт, был создан полностью обновленный брендбук.

Также полностью был изменен фирменный стиль «Номос-Банка». С июля 2014 г. для «Номос-Банка» стал использоваться исключительно фирменный стиль Финансовой группы «Открытие».

После проведенного ребрендинга летом 2014 г. банки этой группы стали гораздо более узнаваемыми. Новый фирменный стиль сыграл большую роль в создании ощущения надежности, дружелюбности и ответственности по отношению к бренду «Открытие».

Главными достоинствами фирменного стиля Финансовой группы «Открытие» являются простота логотипа и фирменного знака, актуальность фирменных оттенков, оригинальность и в то же время лаконичность фирменного набора шрифтов, яркость и оригинальность в оформлении носителей фирменного стиля.

Фирменный стиль для Финансовой группы «Открытие» имеет большое значение, так как, во-первых, речь идет о международном финансовом гиганте, во-вторых, товаром в данном случае являются финансовые услуги, которые потребители не могут увидеть или ощутить, соответственно фирменный стиль является одной из наиболее значимых конкурентных характеристик в этой сфере, которая привлекает клиентов.

Финансовая группа «Открытие» использует следующий пакет элементов фирменного стиля:

- логотип;
- слоган;
- фирменный знак;
- визуальная карта;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты;
- иллюстративно-имиджевый ряд.

В Финансовой группе «Открытие» разработан и утвержден брендбук, в котором указаны все стандарты использования фирменного стиля, применимые ко всем носителям, которые используются в данном финансовом учреждении. Логотип холдинга состоит из символа и шрифтового начертания имени бренда. В логотип может быть включен дескриптор (указание на направление бизнеса). Допустимо создание новых дескрипторов согласно описанным в брендбуке правилам. При этом архитектура бренда поделена на два направления – корпоративный бизнес и розничный бизнес, которые визуально могут отличаться цветом символа и фонов.

Брендбук определяет следующие носители фирменного стиля холдинга:

- деловая документация: визитные карточки, фирменные бланки, конверты, корпоративные папки, подарочные пакеты;

- презентации. При создании презентаций, кроме всех фирменных атрибутов, используются отредактированные графики и диаграммы. Стандартные графики и диаграммы программы Power-Point использовать запрещено, они заменяются на максимально упрощенные варианты в фирменных цветах;
- печатные рекламные материалы, буклеты, рекламные постеры;
- наружная реклама: плакаты, билборды, суперборды (крупноформатные рекламные конструкции, размещаемые, как правило, вдоль автомобильных трасс);
- сувениры: стандартная корпоративная канцелярия, органайзеры, блокноты, ручки, головолмки, сумки тканевые; бумажные пакеты, сувенирная продукция «Ежик в тумане» (сувениры с изображением героев мультфильма «Ежик в тумане» – совместный благотворительный проект «Открытия» и фонда помощи хосписам «Вера»). Основные материалы сувенирной продукции: крафт, дерево различной структуры, хлопок натуральный и т. д. Предпочтение отдается перерабатываемым и натуральным эко-материалам. Логотип наносится методом слепого тиснения или печати.

Также носителями фирменного стиля холдинга являются отделения банка, форма сотрудников, веб-сайт, фирменная полиграфическая продукция для клиента банка (пропуск клиента, банковская карточка клиента, бланк договора, заявление на открытие банковского счета, кредитная карта)¹⁸.

Каждый банк компании имеет свой сайт, также существует общий для всей группы. Все сайты выполнены в новом фирменном стиле группы.

Фирменный стиль Финансовой группы «Открытие» – это ее «лицо», визуальное отображение деятельности. Холдинг придерживается основных принципов разработки фирменного стиля, то есть все банковские атрибуты содержат оформленные с помощью руководства по фирменному стилю элементы. Все корпоративные материалы группы легкоузнаваемы, что позволяет ей оставаться одним из лидеров среди других крупнейших финансовых групп. В финансовой сфере, в которой работает холдинг, фирменный стиль играет не менее важную роль, чем в какой-либо другой, поскольку через визуальное, вербальное, эмоциональное восприятие позволяет сформировать у клиентов доверительное отношение к банку, чего успешно добивается «Открытие».

Несмотря на то что проведенная работа по формированию единого для всех участников холдинга «Открытие» фирменного стиля была признана успешной и эффективной, работа над его совершенствованием должна продолжаться. Так, например, сайт

для направления Private Banking и имиджевые буклеты по услугам данного направления не вполне соответствуют фирменному стилю Финансовой группы. Данное обстоятельство является основанием для формирования предложений по созданию сайта и буклетов в фирменном стиле, например создание буклета-гида по услугам направления Private Banking, выполненного в минималистическом стиле, содержащего в себе полную информацию об услугах. Для внутреннего оформления буклета можно применить концепцию, в основе которой лежит использование фотографий в стилистике Финансовой группы «Открытие». Буклет может содержать яркие и стильные фотографии, которые подчеркивают принципы и видение холдинга. При оформлении сайта следует использовать основные элементы фирменного стиля и для направления Private Banking. Элементы фирменного стиля должны использоваться на всех страницах сайта, при этом сайт должен быть удобным и простым в использовании.

Таким образом, деятельность по формированию, совершенствованию и продвижению фирменного стиля носит постоянный характер с целью повышения коммуникативной эффективности деятельности компании. Фирменный стиль – это и средство создания определенного имиджа организации, и «информационный носитель» ее особенностей, которые формируются для того, чтобы потребители с легкостью могли найти нужный товар среди всех представленных¹⁹. Фирменный стиль помогает потребителям и партнерам организации воспринимать и запоминать не только товары фирмы, но и всю ее деятельность и принципы работы, также он позволяет противопоставлять свою продукцию и деятельность продукции и деятельности конкурирующих компаний. Фирменный стиль – это особая индивидуальность компании, которая выносятся на обозрение людей, соприкасающихся с данной компанией.

Примечания

¹ Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. С. 390.

² Тувагова В.Е. Фирменный стиль предприятий индустрии питания // Маркетинг. 2013. № 2 (129). С. 77.

³ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. М.: Финпресс, 2003. С. 190.

⁴ Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 181.

⁵ Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече-Арт, 1997. С. 10.

- ⁶ *Рожков И.Я.* Брендинг: Учеб. для бакалавров. Серия «Бакалавр. Углубленный курс». М.: Юрайт, 2013. С. 85.
- ⁷ *Синяева И.М.* Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 168.
- ⁸ *Рожков И.Я.* Указ. соч.
- ⁹ *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. С. 155.
- ¹⁰ *Чармэссон Г.* Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999. С. 18.
- ¹¹ *Ries A., Ries L.* The Immutable Laws of Internet Branding. N.-Y.: HarperBusiness, 2000. P. 59–70.
- ¹² *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011. С. 15.
- ¹³ *Ромат Е.В.* Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 188–189.
- ¹⁴ *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2003. С. 150–152.
- ¹⁵ *Линдстром М.* Чувство бренда: Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008. С. 35.
- ¹⁶ *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учеб. для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 364.
- ¹⁷ *Джефкинс Ф.* Реклама: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 357.
- ¹⁸ Руководство по использованию фирменного стиля Финансовой группы «Открытие», 2014. [Электронный ресурс] URL: http://umfc26.ru/umfc26/upload/file/logobook_30.03.pdf
- ¹⁹ *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К°, 2009. С. 59–60.