

УДК

Тасмагамбетова А.Р.
старший преподаватель
университет «Туран-Астана»
Казахстан, г.Нур-Султан

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ

Аннотация: в статье освещается значение фирменного стиля в продвижении современной рекламы и бренда.

Ключевые слова: брендинг, фирменный стиль, фирменный знак, логотип, торговый знак.

Tasmagambetova A.R.
senior teacher
an university is "Turan-Astana"
Kazakhstan, G.Nur-sultan

BRANDNAME STYLE AND HIS VALUE ARE IN MODERN ADVERTISE
MENT

Annotation: in the article the value of brandname style is illuminated in advancement of modern advertisement and brand.

Keywords: branding, brandname style brandname

Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом. Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономике еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

Хотя еще античные ремесленники-умельцы ставили на своих изделиях собственное клеймо, чем прославляли свое мастерство не только в своем городе, но и далеко за его пределами, все же считается, что своим появлением на свет брэнды (индивидуальное товарное наименование) обязаны лорду Ливерхалму, который в 80-е годы XIX века, ввел упаковку для каждого вида выпускаемого им мыла и дал ему имя. Термин «брэнд» происходит от английского слова brand – клеймо. А клейменный объект выделяется, среди подобных, приобретает индивидуальность и особое отношение окружающих. В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло [1].

Тема интересна тем, что брэндинг стал нормой в Казахстане.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в современных условиях развития рынка и рыночных отношений значение фирменного стиля для любой компании очень велико. Независимо от сферы деятельности (производство, торговля, либо сфера услуг), любая компания стремится к завоеванию лидирующих позиций на рынке, стремится к известности и престижности, созданию благоприятного имиджа для себя и своей продукции, что во многом зависит от грамотности и системности в подходах к разработке и реализации концепции фирменного стиля. Прежде всего, необходимо отметить, что понятие фирменного стиля есть толкование в узком и широком смысле.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака (и присущих ему цветов), цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким толкованием фирменного стиля.

Фирменный стиль в широком понимании – это использование единственных принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников [2].

Существует две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

сразу, как только образовалась фирма или по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности. Вполне вероятно, что фирма, только начинающая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов фирменного стиля, фирма упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис» накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другая фирма с другими атрибутами фирменного стиля.

Товарный знак как бы символизирует стабильность характеристик и свойств продукции, уровня обслуживания клиентов. В этом появляется так называемая функция гарантии качества. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой услуг или продукции. Такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранности стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) продукции и фирмы на рынке. Для

выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям: простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию; индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака; привлекательность, т.е. отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Существенную роль призвана играть рекламная функция товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газо-световой рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные - словесные, на доли, которых приходится до 80% всех товарных знаков мира. Их распространенность объясняется, прежде всего, высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче для восприятия и легкоузнаваемые.

Следует учитывать, что в качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными вести в заблуждение потребителя [3].

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта. Как один из главных элементов фирменного стиля компании, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуске специальных изданий, плакатах, транспарантах, световой рекламе, рекламе в кино, по радио и в телевидении).

При создании фирменного стиля организации допустим только безупречный результат, поскольку любой элемент может повлиять на первое впечатление о компании, будь то рекламное объявление в прессе, визитка, переданная на деловой встрече, телевизионная реклама или ответ на звонок в офис. Все элементы фирменного стиля должны быть тщательно проработаны, в принципе, только тогда и можно говорить о фирменном стиле какой-либо компании. Особое внимание должно уделяться товарному знаку, так как именно он является основным элементом фирменного стиля, а другие элементы либо описывают определенные характеристики товарного знака (цветовая гамма, комплект шрифтов и др.), либо косвенно связаны с ним.

Значение товарного знака как основного элемента фирменного стиля тем более важное, чем выше уровень конкуренции на рынке, на котором выступает организация, когда непростительны даже малейшие недоработки.

В настоящее время вопросы фирменного стиля и товарного знака как основного его элемента получают все большее освещение в различных источниках информации, что обусловлено современностью и важностью этих вопросов.

Использованная литература:

1. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. - 267 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: 1989. – 362 с.
3. Чернышева В.Н. Товарный знак. Мн.: Эско, 2002. - 349 с.
4. Сурина М. Цвет и символ в искусстве. Дизайн и реклама. Ростов н/Д.: МАРТ, 2006. - 368 с.