|  |  |
| --- | --- |
|  | **Автономная некоммерческая организация****КАЛИНИНГРАДСКИЙ БИЗНЕС-КОЛЛЕДЖ** |

**Салахова Ирина Викторовна**

**Непомящий Аркадий владимирович**

**Методические указания к выполнению курсового проекта**

**«Разработка фирменного стиля»**

2014 г.

Методические указания разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 031601 Реклама

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация «Калининградский бизнес-колледж»

Разработчики:

Непомящий А.В., преподаватель Автономной некоммерческой организации «Калининградский бизнес-колледж»;

Салахова И.В., заместитель директора по учебной работе Автономной некоммерческой организации «Калининградский бизнес-колледж»

Методические указания рассмотрены на заседании кафедры рекламы архитектуры и дизайна. Протокол № 10 от 27.06.2014 г.

Утверждены Методическим советом Автономной некоммерческой организации «Калининградский бизнес-колледж. Протокол № 1 от 23.08 2014 г.

В пособии рассмотрены общие вопросы работы над курсовым проектом по тематике проектирования рекламно-графического комплекса фирменного стиля.

Методические указания предназначены для студентов специальность 031601 Реклама Автономной некоммерческой организации «Калининградский бизнес-колледж», изучающих профессиональные модули «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» и «Производство рекламной продукции» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы.

**Содержание**

[1. Общие моменты 4](#_Toc416788588)

[2. Порядок работы над курсовым проектом 4](#_Toc416788589)

[3. Этапы работы над курсовым проектом 7](#_Toc416788590)

[4. Структура курсового проекта 8](#_Toc416788591)

[5. Гайдлайн 10](#_Toc416788592)

[5.1. Гайдлайн. Общие моменты 10](#_Toc416788593)

[5.2. Примерная структура гайдлайна и требования к частям 10](#_Toc416788594)

[Приложение 1 12](#_Toc416788595)

[Примерная структура технического задания 12](#_Toc416788596)

[на разработку фирменного стиля 12](#_Toc416788597)

[Приложение 2 13](#_Toc416788598)

[Критерии оценки курсового проекта 13](#_Toc416788599)

[Приложение 3 14](#_Toc416788600)

[Приложение 4 15](#_Toc416788601)

**1. Общие моменты**

**Тема курсового проекта**: Разработка фирменного стиля (ФС) организации.

**Задачи курсового проекта:** Формирование у учащихся компетенций самостоятельной (при консультационной поддержке преподавателей и студентов старшего курса) разработки сложного рекламно-дизайнерского продукта (фирменного стиля).

**Сроки выполнения курсового проекта** – курсовой проект выполняется на 2-м (3-м) курсе в 4-м (6-м) семестре в рамках прохождения учебной практики по профессиональным модулям «Разработка дизайна рекламной продукции» и «Производство рекламной продукции». Конкретные сроки практики определяются календарным графиком учебного процесса.

**«Владельцы торговых марок»,** играющие роль «Заказчиков ФС» -студенты 4-го курса специальности Реклама или преподаватели.

**Консультантами курсового проекта** являются преподаватели следующих междисциплинарных курсов:

* МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта
* МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта
* МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале
* МДК 02.02 Проектная компьютерная графика и мультимедиа
* МДК 03.01 Маркетинг в рекламе

**2. Порядок работы над курсовым проектом**

**Первым этапом** работы над курсовым проектом является разработка и согласование с Заказчиком технического задания на разработку ФС. Результатом первого этапа работы над ФС должно стать согласованное, распечатанное и подписанное Заказчиком техническое задание.

В начале работы над курсовым проектом каждый студент получает индивидуальное задание на разработку фирменного стиля для виртуальной торговой марки, находящейся в некоторой рыночной ситуации. Основные моменты ситуации описаны в задании (кейсе). Для каждой такой торговой марки определяется владелец торговой марки – Заказчик разработки ФС. Роль Заказчиков играют студенты старшего курса или преподаватели.

Получив задание на разработку фирменного стиля для организации (кейс) студент должен самостоятельно (при консультационной поддержке преподавателей) разработать структуру технического задания на разработку фирменного стиля, затем, на основе данной структуры, написать конкретное техническое задание на разработку ФС для организации из выданного ему кейса, и произвести согласование этого технического задания с Заказчиком.

Возможную (примерную) структуру технического задания на разработку ФС см. в Приложении 1.

Техническое задание должно обязательно содержать:

* перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать;
* перечень носителей, для которых должны быть разработаны решения фирменного стиля;
* требования к разрабатываемому фирменному стилю, которые предъявил Заказчик.

***ТЗ должно соответствовать заданию в билете (кейсе), полученном вами, и должно быть подписано «Заказчиком».***

**Вторым этапом работы** над курсовым проектом является формулировка маркетинговых задач, стоящих перед торговой маркой, которые должен и будет решать ФС, а также основных особенностей рынка и ситуации (описанной в задании-кейсе), оказывающих влияние на маркетинг торговой марки на данном рынке. Результатом второго этапа должно стать четкое видение студентом задач, для решения которых будет разрабатываться ФС, а также особенностей рынка, которые будут оказывать влияние на выбор вариантов дизайнерских и маркетинговых решений при разработке ФС. Полученное видение должно быть согласовано с Заказчиком ФС и преподавателями, курирующими курсовую работу.

**Третьим этапом работы** над курсовым проектом является тщательный анализ рынка (рынков), на котором работает фирма, а также анализ аналогов фирменного стиля. Результатом третьего этапа работы является написанная аналитическая часть отчета по курсовому проекту. Структуру аналитической части отчета см. ниже (в части методических указаний, посвященной отчету по курсовому проекту).

**Четвертым этапом работы** над курсовым проектом является разработка концепции фирменного стиля и эскизов элементов фирменного стиля. На этом этапе студенты самостоятельно (при консультационной поддержке преподавателей) разрабатывают концепцию фирменного стиля (смыслы, которые несет фирменный стиль и способы их реализации в дизайне отдельных элементов ФС) и эскизы элементов фирменного стиля. Разработанные концепция и эскизы элементов должны согласовываться с Заказчиком и преподавателями, курирующими курсовой проект. Все разработанные эскизы должны быть включены в отчет по курсовому проекту.

***Второй, третий и четвертый этапы работ должны осуществляться параллельно и одновременно.***

По результатам данных этапов могут быть внесены изменения в техническое задание на разработку ФС. Однако, все изменения, вносимые в техническое задание, должны быть согласованы с Заказчиком и измененное техническое задание обязательно должно быть им подписано.

**Пятый этап работы** над курсовым проектом – разработка гайдлайна. Гайдлайн разрабатывается студентом на основе согласованных с Заказчиком задач и концепции фирменного стиля, достигнутого взаимопонимания по поводу особенностей маркетинга на рынке данной торговой марки и их влияния на разработку фирменного стиля, на основе согласованных эскизов элементов ФС. Структура и содержание разрабатываемого гайдлайна должны соответствовать техническому заданию и требованиям настоящих методических указаний (см. раздел «Гайдлайн»). Гайдлайн должен быть согласован с Заказчиком.

**Шестой этап работы** над курсовым проектом – написание проектной части отчета, введения и заключения, устранение замечаний Заказчиков и преподавателей по гайдлайну.

**Седьмой этап работы** – подготовка презентации курсового проекта для защиты, печать гайдлайна, окончательное оформление и печать отчета по курсовому проекту.

**Восьмой этап** – сдача готового гайдлайна, оформленного отчета по курсовому проекту.

**Девятый этап** – защита курсового проекта. Защита курсового проекта (разработанного фирменного стиля) осуществляется студентом перед комиссией, включающей в себя преподавателей колледжа и представителей рекламных и/или дизайнерских фирм, профессиональных рекламных и/или дизайнерских организаций (ассоциаций). На защите курсового проекта студент представляет комиссии разработанный им готовый (напечатанный) и качественно полиграфически выполненный гайдлайн, отчет о работе над курсовым проектом, раздаточные материалы (если сочтет необходимым), а также презентирует и защищает разработанный им фирменный стиль.

Критерии оценки работы студента над курсовым проектом и оценки защиты студентом курсового проекта см. Приложение 2.

**3. Этапы работы над курсовым проектом**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этапы | Виды работ | Результат |
| 1-й этап | * Разработка технического задания, согласование технического задания с Заказчиком
 | Подписанное заказчиком техническое задание |
| 2-й этап | * Формулировка маркетинговых задач ФС
* Формулировка существенных особенностей рынка
 | Согласованное с Заказчиком видение задач и особенностей рынка |
| 3-й этап | * Анализ рынка
 | Аналитическая часть курсового проекта |
| 4-й этап | * Разработка (и описание) концепции ФС
* Разработка эскизов элементов и носителей ФС
 | Согласованные с Заказчиком концепция ФС и элементы ФС |
| 5-й этап | * Разработка гайдлайна
 | Разработанный и согласованный с заказчиком электронный вариант гайдлайна |
| 6-й этап | * Написание проектной части, введения и заключения, списка источников, оформление приложений (кроме гайдлайна) курсового проекта
 | Написанная и проверенная преподавателем проектная часть отчета, полученные от преподавателя замечания по проектной части |
| 7-й этап | * Подготовка презентации курсового проекта
* Устранение последних замечаний
* Печать гайдлайна
* Печать отчета и приложений
 | * Правильно оформленный и качественно распечатанный гайдлайн
* Правильно оформленная и распечатанная текстовая часть курсового проекта
* Готовая электронная презентация курсового проекта
 |
| 8-й этап | * Сдача отчета и гайдлайна
 | Текстовая часть курсового проекта и гайдлайн сданы на кафедру |
| 9-й этап | **Презентация и защита курсового проекта** |

**4. Структура курсового проекта**

***Титульный лист*** - см. Приложение № 3.

***Содержание.*** Печатается на втором листе и отражает структуру курсового проекта.

***Введение.*** Формулируется цель[[1]](#footnote-1) работы; определяются задачи, решение которых необходимо для достижения данной цели; определяются объект и предмет[[2]](#footnote-2) исследования или проектной разработки; описываются структура и краткое содержание частей работы.

***Аналитическая часть*** *(в структуре курсового проекта как отдельная часть может не выделяться, состоит из нескольких частей, каждая из которых получает свое название в соответствии со своим содержанием):*

1. Общее описание рынка (в свободной форме), содержащее необходимую информацию для разработки фирменного стиля.

2. Описание и анализ аналогов (примеров фирменных стилей компаний схожей сферы деятельности (не менее пяти)):

2.1. Анализ фирменного стиля с точки зрения эффективности достижения целей маркетинговой коммуникации (возникновение эффектов коммуникации и решение задач маркетинговой коммуникации).

2.2. Анализ ФС с точки зрения соответствия позиционированию кампании (соответствие позиции компании + соответствие особенностям рынка).

2.3. Анализ ФС с точки зрения реализации творческой стратегии (адекватное применение RAM-проводника, небанальность творческого решения, учет особенностей рынка (сегмента)).

2.4. Анализ ФС по параметрам: особенности композиции, ритм, тип цветовой гармонии, эмоционально-смысловые ассоциации, цветосимволика, шрифтовое решение и др.

***Проектная часть*** *(в структуре отчета как отдельная часть может не выделяться, состоит из нескольких частей, каждая из которых получает свое название в соответствии со своим содержанием):*

3. Описание хода разработки фирменного стиля:

3.1. Описание этапов работы (задачи этапов, полученные результаты, связи между этапами, требования к результатам, получаемым на этапах);

3.2. Результаты поискового этапа работы над фирменным стилем, включая все эскизы, варианты элементов, концепции фирменного стиля, которые не были приняты как основные.

4. Описание разработанного фирменного стиля, включающее:

* целевую аудиторию, для которой разрабатывается фирменный стиль;
* задачи, которые ставятся перед фирменным стилем;
* позиционирование фирмы на рынке, выражением которого служит фирменный стиль;
* творческая концепция (идея) фирменного стиля (вербальное описание);
* разработанные графические и вербальные элементы фирменного стиля;
* разработанные решения для носителей фирменного стиля;
* предложения Заказчику по маркетинговой стратегии, соответствующей разработанному фирменному стилю.

***Заключение***. Кратко описываются полученные в ходе работы результаты, делаются выводы о том, насколько полно были решены задачи, поставленные в начале работы, излагаются выводы, к которым пришел студент в ходе работы. Изложение должно быть кратким, четким, давать полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы. Полученные в ходе работы результаты должны соответствовать поставленным целям и задачам.

***Список использованных источников.***

***Приложения к отчету:***

1. Формализованное техническое задание (ТЗ) на разработку фирменного стиля, которое должно включать:

* перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать;
* перечень носителей, для которых должны быть разработаны решения фирменного стиля;
* требования к разрабатываемому фирменному стилю, которые предъявил Заказчик

2. Эскизы, поисковые варианты, прототипы и пр., в т.ч. выполненные вручную.

3. Разработанный и распечатанный гайдлайн *(не обозначается как приложение).*

**5. Гайдлайн**

**5.1. Гайдлайн. Общие моменты**

Гайдлайн (guideline) – это набор стандартов и инструкций по применению знаков, логотипов, персонажей бренда, их шрифтовому и цветовому исполнению, а также правильному размещению на различных носителях.

Полученный в ходе работы над курсовым проектом гайдлайн должен представлять собой изданный типографским образом альбом, утвержденного Заказчиком формата, качественно полиграфически выполненный и напечатанный (изготовленный). Качество предпечатной подготовки, качество печати, стиль оформления и исполнения гайдлайна должны соответствовать целевому имиджу предприятия и маркетинговым задачам, решаемым фирменным стилем (далее - ФС).

Готовый гайдлайн должен представлять собой цельный рекламно-дизайнерский продукт, в котором каждая часть, каждый момент (содержание, дизайн, оформление, исполнение) работают на решение стоящих перед торговой маркой маркетинговых задач.

**5.2. Примерная структура гайдлайна и требования к частям**

1) Вводная часть ("Введение", "О предприятии", и т.п.), содержащая краткое описание функций и задач гайдлайна, а также информацию о предприятии, необходимую для понимания гайдлайна.

2) Краткое описание концепции ФС, реализованной в данном гайдлайне.

3) Описание всех основных элементов ФС, которые были разработаны в соответствии с техническим заданием (логотипа, фирменного шрифта, названия торговой марки, фирменного блока, фирменных цветов и т.д.), позволяющее по данному описанию однозначно и полно восстановить данные элементы, а также произвести их допустимые трансформации и размещение на носителях. (Если разработанные элементы настолько сложны, что предполагается восстановление их исключительно по прототипу, то это должно быть указано в гайдлайне).

4) Правила размещения элементов фирменного стиля на носителях, включающие правила размещения на различных фонах, текстурах, поверхностях, типах носителей.

5) Описание допустимых и недопустимых трансформаций элементов фирменного стиля.

6) Описание слогана торговой марки (если он был разработан) и правил его размещения на носителях.

7) Описание дополнительных элементов фирменного стиля (если они были разработаны) и правил их размещения на носителях.

8) Описание носителей фирменного стиля, настолько точное и достаточное, чтобы по данному описанию можно было изготовить данные носители.

9) Примеры (изображения) носителей фирменного стиля с нанесенными на них элементами ФС.

Страницы гайдлайна должны быть пронумерованы, в начале или конце гайдлайна должно быть сделано содержание. Макет гайдлайна должен получить одобрение Заказчика.

Приложение 1

**Примерная структура технического задания**

**на разработку фирменного стиля**

1. Сегодняшнее название организации (фирмы).

2. Предлагаемые фирмой товары и услуги. (Что продает фирма?)

3. Рынок, на котором работает фирма.

4. Существенные особенности предлагаемых фирмой товаров (услуг) и самой фирмы.

4. Позиция организации на рынке (заявление о позиции).

5. Целевой рынок фирмы, целевая аудитория фирменного стиля.

6. Перечень элементов фирменного стиля, которые необходимо разработать.

7. Перечень носителей фирменного стиля, которые должны быть разработаны.

8. Необходимость разработки нового названия фирмы. (Есть/нет?) Пожелания по новому названию.

9. Необходимость разработки слогана и включения его в общую концепцию фирменного стиля. (Есть/нет?) Пожелания по слогану.

10. Предпочтения, пожелания по общей концепции, исполнению отдельных элементов, носителей фирменного стиля. *(Если есть).*

11. Ограничения для общей концепции, элементов и носителей фирменного стиля. (Чего ни в коем случае не должно быть). *(Если есть).*

12. Требования к гайдлайну. *(Если есть).*

Приложение 2

**Критерии оценки курсового проекта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатели** | **Оценка****«2»–«5»** |
|  | Соответствие содержания работы заявленной теме, полнота решения поставленных задач, раскрытия темы, смысловая законченность работы |  |
|  | Широта использованных теоретических и аналитических источников, т.е. использование не только материала, освоенного в период учебы, но и использование дополнительных материалов: учебников, монографий, авторефератов, публикаций периодической прессы, данных статистики и т.д. и т.п. |  |
|  | Логическая последовательность материала, четкость структуры, полнота основных частей работы, отсутствие противоречий в работе |  |
|  | Стилистическая выдержанность работы (в соответствии с научным стилем речи), соответствие нормам языка, ясность и точность изложения |  |
|  | Наличие в работе необходимых и достаточных иллюстративных и графических материалов |  |
|  | Соответствие оформления текстовой части курсового проекта нормоконтролю (техническим требованиям), принятым в колледже (объем работы, ссылки и сноски, библиография, наличие приложений и т.д.) |  |
|  | Объем и качество созданных рекламных материалов, их соответствие задачам: |  |
| * Соответствие разработанного фирменного стиля задачам, указанным в индивидуальном задании, особенностям целевого рынка и целевой аудитории
 |  |
| * Новизна и небанальность творческого решения рекламной задачи
 |  |
| * Художественное качество, творческий уровень решения
 |  |
| * Аргументированность предлагаемых решений
 |  |
| * Единство творческого замысла и формы выражение
 |  |
|  | Уровень владения графическими программами |  |
|  | Оценка защиты курсового проекта |  |
| * Представление проекта: культура речи, манера, использование наглядных средств, чувство времени, удержание внимания аудитории
 |  |
| * Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность
 |  |
|  | Своевременность выполнения задания |  |
| **Итоговая оценка** |  |

Приложение 3

|  |  |
| --- | --- |
| Логотип КБК копия | **Автономная некоммерческая организация****КАЛИНИНГРАДСКИЙ БИЗНЕС-КОЛЛЕДЖ** |

Кафедра рекламы, архитектуры и дизайна

**Курсовой проект**

**на тему: «Разработка фирменного стиля**

**для** *… (указать фирму из задания – кейса, например, цветочного салона «Ориноко»)»*

(отчет о прохождении учебной практики по ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции и ПМ.02 «Производство рекламной продукции)

Исполнитель:

Иванов И.И.

группа 11-Р-3

Руководитель проекта:

Непомящий А.В.

Оценка

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Калининград**

**2014**

# Приложение 4

*(справочное)*

Понятие фирменного стиля, его составные элементы

***Фирменный стиль —*** это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой; во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль» — «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки, как автомобили фирм «Мерседес-Бенц» и «Вольво», сложную бытовую аппаратуру «Сони», самолеты «Боинг» и т. п.

В то же время, наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма «Скороход» еще в начале века имела достаточно высокую репутацию на рынке благодаря качественной добротной продукции. С 20-х годов и вплоть до 80-х «Скороход» теряет завоеванные позиции. Его марка становится символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* повышает эффективность рекламы;
* снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
* помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т. п.);
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.
* фирменный стиль — один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки».

Поэтому утверждение руководителей фирмы «Соса-Со1а», что их товарные знаки «Соса-Со1а» и «Соке» дороже, чем всё имущество фирмы, имеет под собой объективную основу. Действительно, если просуммировать расходы на рекламу и пропаганду марки фирмы более чем за столетие, прибавить к ним затраты на поддержание репутации производителя высококачественных напитков (повышение качества выпускаемых товаров и создание новых; совершенствование системы сбыта; улучшение дизайна продукции и т. д.), то в итоге получится сумма гораздо большая, чем стоимость основных и оборотных средств фирмы. На этом примере видна роль правильной разработки фирменного стиля.

В самом начале этого сложного творческого и организационного процесса не обходимо ответить на вопрос: «Как же фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?» Только после того как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов.

Какие же основные элементы (константы) включает в себя система фирменного стиля?

1. Товарный знак.
2. Форменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы

Несколько слов о каждом из этих элементов.

***Товарный знак*** (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. «trade mark») является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

а) словесный товарный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Например: IBM и др.

б) изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изображение пумы как товарного знака одноимённой фирмы, производящей спортивный инвентарь; стилизованной старинной ладьи— «АвтоВАЗ»;

в) объемный знак в трехмерном измерении. Например, стилизованная бутылка от «Кока-Колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и т. д.;

г) звуковой товарный знак больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»).

д) комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведённых выше типов. Например, комбинация логотипа и объёмной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной — товарный знак киностудии «Мосфильм».

***Фирменная шрифтовая надпись (логотип***) — оригинальное начертание или сокращенного наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из четырех – семи букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

***Фирменный блок*** представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего — это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись под трилистником — фирменный блок компании «Адидас». Он может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

***Фирменный лозунг (слоган)*** представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у банка «Империал» – «С точностью до копейки», у ИФ «Александрия – «Мы работаем не со всеми! Мы работаем с каждым!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте. Например, «Джонсон и Джонсон»: «Мы заботимся о Вас и здоровье!». Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы («Рэнк Ксерокс»: «Мы научили мир копировать») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация «Сони»: «Это — Сони!»). Существует множество других подходов к разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный.

Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим основным требованиям:

* + органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
	+ должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
	+ краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
	+ оригинальность (естественно, в определенных пределах);
	+ интенсивная эмоциональная окраска;
	+ исключать двоякое толкование (например, «Фирма Рикко» обует всю страну!»; Инкомбанк: «Каждую секунду мы превращаем в доход наших клиентов» и др.);
	+ соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования. Например, «Кока-Кола» сменила несколько десятков зарегистрированных слоганов: от «Пейте Кока-Колу» до «Глоток, который освежает!», «С Кока-Колой дела идут лучше!», «Насладись Кока- Колой», «Это — Кока-Кола», «Всегда Кока-Кола!».

***Фирменный цвет (цвета)*** также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать конкретные ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зелёным.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае ответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он в будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

***Фирменный комплект шрифтов*** может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п., Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который «вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

***Другие фирменные константы.*** Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере «коммуникаций», характеризующиеся постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. Например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна: неизменный рисунок радиаторной решетки при постоянно и основательно меняющемся силуэте, внешнем облике автомобилей.

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Элементами фирменного стиля с некоторыми назвать определенные внутрифирменные стандарты. Для ресторана «Макдональдс», например, это — обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и т. д.

**Основными носителями элементов фирменного стиля являются:**

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.

2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.

3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка и др.

4. Элементы, делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов; для внутренней переписки т. д.), фирменные папки – регистраторы фирменные блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

1. Цель данной курсовой работы: разработка фирменного стиля для фирмы/организации/торговой марки в соответствии с заданием/кейсом (формулировка кейса дословно или изложение сути своими словами). [↑](#footnote-ref-1)
2. Объект проектной разработки – целевой рынок, желаемое на него воздействие; предмет проектной разработки – фирменный стиль. Также можно выделять объекты и предметы аналитических разработок, отдельных разработок по фирменному стилю, например, анализ конкуренции, элементы фирменного стиля и т.п. [↑](#footnote-ref-2)