

момент, это гармонично вписать в уже сложившуюся архитектуру района. Таким образом, можно сказать, что городская среда, не отставая от архитектуры зданий и сооружений может являться «визитной карточкой» того или иного города.

Список использованных источников

1. Котельников, Н.П. Типология форм архитектурной среды: учеб.- метод. пособие / Н.П. Котельников. – Тольятти: ТГУ, 2011. – 96 с.
2. Шимко, В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды / В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2006. – 386 с.
3. Дизайн архитектурной среды: учеб. для вузов / А.В. Ефимов [и др.]. – М.: Архитектура-С, 2005. – 504 с
4. Розенсон, А.И. Основы теории дизайна: учеб. для вузов / А.И. Розенсон. – СПб.: Питер, 2006. – 219 с.
5. Беккер, Ю.А. Современная городская среда и архитектурное наследие: эстетический аспект / Ю.А. Беккер, А.С. Щенков. – М.: Стройиздат, 1986. – 204 с.

УДК 72.012

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ДЛЯ СВАДЕБНОГО АГЕНТСТВА

Исмаилова Наргиз

nargiz1803@icloud.com

Студент 5 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – Г.Б.Рахимжанова

Фирменный стиль – это совокупность графических, словесных и образных элементов, которые являются очень важной частью всей рекламной сферы. Эти элементы помогают показать потребителю саму суть существования компании на рынке, описывают её предназначение и сферу её деятельности. Фирменный стиль выделяет массу принципов, которые используются для оформления компании. К таким принципам относятся: всевозможные цветовые сочетания, выбираемые для рекламы компании, индивидуальная упаковка компании, сюда же относятся и выбор офиса, выбор единого стиля для сотрудников, деловые бумаги. Благодаря фирменному стилю определяется образ компании формируя её восприятие на других людей. Помимо всех функций, которыми обладает фирменный стиль, компания легко выделяется сообщением для потребителя, выделяя его среди других рекламных сообщений. Таких сообщений с каждым днём становится всё больше и больше, но многие из них не несут какой-то важной смысловой нагрузки. Вследствие этого, большинство потребителей относятся к рекламе либо негативно, либо и вовсе равнодушно. Следовательно, все обучающие тексты по рекламе направлены на то, чтобы сделать рекламу интересной, чтобы она смогла привлечь внимание потенциального покупателя уже с первых секунд. Если фирменный стиль, присущий компании, узнаваемый и наделён рядом характерных особенностей, он будет являться своеобразным «магнитом» для потребителя. Если компания обладает таким стилем, то её целевая аудитория станет с большим воодушевлением использовать товары и услуги компании, ведь они будут узнаваемы среди множества других товаров, что будет достигаться с помощью привычных для потребителя цветов, форм и логотипа компании.

Предпосылки фирменного стиля появились достаточно давно, ведь даже кочевники наделяли свой скот знаком собственности, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, что повышало спрос среди покупателей, так как говорило о профессионализме этого ремесленника. Однако, само понятие фирменного стиля появилось менее ста лет назад [1].

В средние века стали активизироваться цеховые торговые марки. Значимость характерных фирменных знаков стала увеличиваться совместно с централизацией производства и увеличением количества рынков в разных районах. Общенациональные торговые марки активизировались и в США, и в Западной Европе в средние века. С ростом количества рынков, увеличивалась и конкуренция среди предприятий. В таких соглашениях у изготовителей товаров возникла возможность выделить непосредственно будущих покупателей для своих товаров и услуг. Самой главной целью крупного производства стала самоидентификация, стремление выделиться из большого числа конкурентов, наделять себя узнаваемыми характерными особенностями. В постиндустриальную эпоху сфере услуг также стало отводиться важное место, наравне с производственной сферой. А для организаций, предоставляющих услуги, наличие фирменного стиля просто необходимо. Западные фирмы уже очень давно поняли, что наличие фирменного стиля значительно увеличивает эффективность торговли. Примерами могут послужить такие компании, как: Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung и многие другие [2]. Самой важной чертой фирменного стиля является товарный знак. История возникновения фирменного стиля неразрывно связана с развитием торговли. Пробразом товарного знака раньше были клейма, которые размещали на товаре. Также их использовали и в качестве печатей. В середине 19 века в США и в Западной Европе возникли предпосылки возникновения торговых марок, которые помогали крупным производителям выделиться на общем фоне среди других производителей. Далее, история возникновения фирменного стиля, напрямую стала связана с быстрым развитием сферы услуг в постиндустриальное время. По этой причине, для различных фирм, оказывающих услуги, наличие фирменного стиля стало необходимостью [3].

Фирменный стиль – это набор элементов (графических, цветовых, пластических и других.), которые объединяют все товары и услуги компании, делают её узнаваемой среди потребителей и конкурентов, а также позволяют противопоставлять свои товары и услуги аналогичной продукции конкурентов. В создании фирменного стиля заложено три функции: имиджевая, именно её считают самой главной, так как именно она формирует весь стиль компании в целом идентификационная функция, в ней заложена индивидуальность компании. С помощью неё определяется статус компании и то, чем отличается данная компания от ряда других ей подобных. Корпоративная функция направлена на укрепление культуры и духа внутри компании. При создании фирменного стиля обязательно наличие следующих составляющих: товарный знак, логотип, уточняющие надписи (на, фирменный лозунг, фирменную цветовую гамму, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использования их в оформлении помещений, рекламе и т. д. Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. Это могут быть совершенно разные объекты, даже звуковые сигналы, например, позывные радиостанции, но есть основные элементы, без которых фирменный стиль существовать не может [4]. Самым главным элементом фирменного стиля является товарный знак, без которого существование его невозможно. Товарный знак выполняет функцию увеличения спроса на товары и услуги определённой компании. А спрос, стабильный и постоянно растущий, в свою очередь и определяет весь коммерческий успех компании на рынке. Именно поэтому, созданию товарного знака и уделяют много времени и относятся к этому очень внимательно [5].

К концу XX века происходит кардинальная перестройка промышленных предприятий, изменяется их базовая структура на основе новых технологий. Фирменный стиль распадается на отдельные фрагменты, которые обслуживают остаточные уголки прежней индустриальной эпохи. А внутри новых корпораций фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

С насыщением рынка товарами производители столкнулись с проблемой сбыта, поскольку функциональная ценность товара уже не играла главную роль. Возникла необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому знаку

предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Бренд несёт в себе идеальный набор характеристик товара: вербальный и графический образпродукта, максимально соответствующий ценностям целевой аудитории. Логотип является важным элементом в любой компании. Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.

Фирменный стиль и прежде всего логотип нужны компании для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие хорошего фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Таким образом, актуальность исследования обусловлена значимостью и даже необходимостью наличия у фирм и компаний собственного логотипа и, соответственно, собственного фирменного стиля для успешного продвижения на рынке собственного продукта или услуг. Целью исследования является рассмотрение дизайна логотипа в качестве основы фирменного стиля. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить понятие фирменного стиля;
- выявить основные элементы фирменного стиля, его функции и задачи;
- исследовать стили, используемые при создании логотипа;
- рассмотреть различные методы классификации логотипов;

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. Качественный логотип - это символ, по которому можно прочесть идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти.

Главная задача дизайнера разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании. Логотип не может существовать сам по себе, он должен гармонично вписываться в рекламную концепцию. Для потребителей логотип - это знакомство с компанией, продуктом или услугой.

Список используемой литературы

1. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама»/ (Г.А.Васильев, Н.Д.Эриашвили и др.) Под редакцией проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005-543с.
2. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама»/ (Г.А.Васильев, Н.Д.Эриашвили и др.) Под редакцией проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005-543с