**Тема «Фирменный стиль: его функции и основные элементы».**

**Фирменный стиль** — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследования рассматриваются как особый вид маркетинговых коммуникаций. Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

* 1. **Имиджевая функция**. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации.
	2. **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
	3. **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Облегчает процесс выбора.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа.

Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

• товарный знак;

• логотип;

• фирменный блок;

• фирменный лозунг;

• фирменная гамма цветов;

• фирменный комплект шрифтов.

**Товарный знак.** Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак. Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Товарный знак выполняет важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

**Словесный товарный знак** — может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом исполнении, называют логотипом.

**Логотип** — это самый распространенный тип товарных знаков.

**Изобразительный товарный знак** представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

**Объемный знак** — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий.

**Звуковой товарный знак** — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний.

**Комбинированные товарные знаки** представляют собой сочетания нескольких приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений).

**Фирменный блок** представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании Audi. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Фирменный блок должен быть оригинальным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений передаваться на всех носителях.

Фирменный блок удобно использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции.

**Фирменный лозунг.** Слоган может создаваться не только как фраза, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Удачный слоган краток, звучен, ритмичен, запоминаем.

**Фирменная гамма цветов.** Многие компании можно узнать по характерному сочетанию цветов.

Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется. Обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелеными.

Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, более подходят яркие и энергичные цвета. Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениями — зеленый, с молоком — белый и т.д.

Необходимо учитывать и то, какие цвета будут окружать выбранный вами цвет, т.е. психологическую сочетаемость цветов.

В фирменном стиле нежелательно многоцветие. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

* 1. Цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать.
	2. Могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях.
	3. В случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

**Фирменный комплект шрифтов.** Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный», «легкий», «грубый» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти свой шрифт, который вписывался бы в образ марки.

Выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, цена, адрес и пр.) всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издалека шрифтом.