

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»**

Факультет Дизайна и рекламы

Профиль/специализация: Графический дизайн и виртуальная
дополненная реальность

(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: Программа сокращенного обучения/выходной день

(очная, очно-заочная, заочная)

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

На тему Изучение фирменного стиля и логотипа.Создание фирменного стиля
компаний.

(наименование темы)

По дисциплине Основы теории и методологии проектирования в дизайне

(наименование дисциплины)

Обучающийся

Искорнева Аида Камильевна

(ФИО)

_____ (подпись)

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Изучение фирменного стиля и логотипа. Создание фирменного стиля
компании

Описание работы

Целью исследования является рассмотрение дизайна логотипа в качестве основы фирменного стиля и создания собственного логотипа. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

Определить понятие фирменного стиля, выявить основные элементы фирменного стиля и его функции;

исследовать стили, используемые при создании логотипа;

проанализировать действующий логотип и разработать собственный логотип.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретическая часть

1.1 Бизнес-анализ

1.2. Вклад семиотики в брендинг

Глава 2 Историография

2.1. Историография Логотипа.

2.2 Историография Брендинга.

Глава 3. Пред проектная.

Анализ компании и фирменного стиля.

Глава 4. Проектная

Готовое полное создание фирменного стиля компании

Заключение

Список литературы

Введение. Логотипы стали неотъемлемой частью фирменного стиля компаний, зачастую используют только логотипы как носителя фирменного стиля. Большинство потребителей узнают и запоминают фирмы исключительно по логотипам и по товарным знакам, это то чему следует уделить внимание любой развивающейся фирме.

Актуальность темы. В современном мире человек постоянно сталкивается с рекламой, большое перенасыщение рынка товаров и услуг приводит к тому, что мы постоянно сталкиваемся с большим количеством информации. Реклама с телевизоров, радиореклама, обилие печатной рекламы приводят к тому, что потенциальный потребитель просто

теряется среди этого огромного количества товаров и услуг. Приведем пример на средствах гигиены: около 3000 различных фирм только на рынке России и каждая из этих фирм пытается закрепить себя на рынке и увеличить продажи, но при этом у потребителей на слуху уже есть небольшое количество фирм- «фаворитов», которых потребители и придерживаются, а на новинки на рынке зачастую даже не обращают внимания. Это происходит из-за того что в следствии перенасыщения рынка товаров у потребителя выработалась определенная приверженность одной и той же фирме. Один из аспектов удачного закрепления на рынке и в памяти у человека это иметь фирменный стиль, который бы вызывал доверие у потребителей. Фирменный стиль может выгодно выделить данную фирму среди конкурентов.

Глава 1. Теоретическая часть

1.1 Бизнес-анализ

Бизнес-анализ (англ. business analysis) — дисциплина выявления деловых потребностей и нахождения решений деловых проблем. Решения часто включают компонент разработки систем, но могут также состоять из усовершенствования процессов, организационных изменений или стратегического планирования и разработки политики. Человека, который выполняет эту задачу, называют бизнес-аналитиком.

Тех бизнес-аналитиков, которые занимаются исключительно разработкой программных систем, можно назвать IT бизнес-аналитиками, техническими бизнес-аналитиками или системными аналитиками.

Разделы науки бизнес-анализа

Бизнес-анализ как дисциплина тесно связан с анализом требований, но нацелен на определение изменений для организации, которые требуются

для того чтобы организация достигла стратегических целей. Эти изменения включают изменения в стратегии, структуре, политике, процессах, и информационных системах.

Примеры бизнес-анализа включают:

Анализ предприятия или компании

сосредотачивается на понимании потребностей бизнеса в целом, его стратегического руководства, и идентификации инициатив, которые позволят бизнесу достичь стратегических целей.

Планирование и управление требованиями

вовлекает планирование процесса разработки требований, определение приоритетов требований и управление изменениями.

Сбор требований описывает методики сбора требований от заинтересованных лиц.

Анализ требований описывает, как разработать и определить требования с детализацией, достаточной для успешной реализации проектной группой.

Коммуникация требований описывает методики гарантирования того, что у всех заинтересованных лиц есть общее понимание требований и способов их реализации.

Оценка и проверка правильности решения

описывает, как бизнес-аналитик может проверить правильность предложенного решения, как поддержать реализацию решения, и как оценить возможные недостатки в реализации.

Техники бизнес-анализа

PEST-анализ

MOST

SWOT

CATWOE

De Bono's 6 Hats

en:5 Whys

MoSCoW

en:VPEC-T

Анализ пяти сил Портера

en:Blue Ocean Strategy

The Toyota A3 Report

Роли бизнес-аналитиков

Поскольку бизнес-анализ охватывает очень широкий спектр вопросов, была тенденция для бизнес-аналитиков специализироваться на одной из трёх областей бизнес-анализа.

Стратег

В современном деловом мире организации должны сосредотачиваться на стратегических вопросах на более или менее постоянной основе. Бизнес-аналитики, удовлетворяя эту потребность, являются сведущими в анализе стратегической цели организации и её среды, консультируя высшее руководство по вопросам подходящей политики и эффектов политических решений.

Архитектор

Иногда организациям необходимо ввести изменение, чтобы решить деловые проблемы, найденные стратегическим аналитиком, упомянутым выше. Бизнес-аналитики анализируют цели, процессы и ресурсы, и предлагают пути, которыми могла быть сделана модернизация (реорганизация бизнес-процессов), или усовершенствования (модернизация бизнес-процессов). Специфические навыки этого типа аналитика — это навыки, такие как знание бизнеса, разработки требований, анализа заинтересованных лиц и моделирование

бизнес-процесса. Хотя роль требует понимания технологий и их использования, это не IT-роль.

Три элемента являются основными для этого аспекта бизнес-анализа: модернизация основных бизнес-процессов; подключений технологий для поддержки основных процессов; и управление организационными изменениями. Этот аспект бизнес-анализа также называют «усовершенствованием бизнес-процесса» (модернизация бизнес-процессов).

Системный аналитик

Давняя проблема в бизнесе, как получить максимальную отдачу от инвестиций в IT-сферу, которые вообще очень дороги и критически, часто стратегически, важны. IT-отделы, зная о бизнес-проблеме, часто создают роль бизнес-аналитика, чтобы лучше понять, и определить требования для их IT-систем. Хотя может быть некоторое перекрытие с разработчиком и ролями тестирования, фокус усилий всегда находится на IT-части процесса изменения компании, и вообще этот тип делового аналитика вовлечён только когда решение об изменениях было уже принято выше.

Цели бизнес-аналитиков

В конечном счёте, бизнес-аналитики хотят достигнуть следующих результатов:

Уменьшить затраты

Найти решение проблемы

Закончить проекты вовремя

Улучшить эффективность

Задokumentировать верные требования

Уменьшить затраты и закончить проекты вовремя

Задержки проектов довольно дорогостоящие.

Стоимость проекта — в течение каждого месяца задержки, проектная группа продолжает увеличивать стоимость и расходы. Если большая часть разработки выполнялась по контракту, стоимость быстро начнёт возрастать если контракт основывается на повременной оплате. Контракты с фиксированной ценой ограничивают этот риск. Для внутренних ресурсов стоимость задержек не столь очевидна, если не отслеживается время, затраченное ресурсами на проект, поскольку стоимость рабочей силы по существу является фиксированной.

Стоимость возможностей — стоимость возможностей делится на две разновидности — потерянный доход и неосуществлённые сокращения расходов. Некоторые проекты специально созданы с целью привлечь новые или дополнительные доходы. В течение каждого месяца задержки компания фактически теряет эти доходы. Цель других проектов состоит в том, чтобы улучшить эффективность и уменьшить затраты. Снова, каждый месяц неудач откладывает реализацию этих сокращений расходов ещё на месяц. В большинстве случаев эти возможности никогда не фиксируются и не анализируются, приводя к неверным расчётам окупаемости инвестиций. Из этих двух потерянных возможностей потерянный доход является самым вопиющим. Его воздействие наиболее длительное и осязаемое.

На многих проектах (особенно больших) за своевременное завершение проекта отвечает менеджер проекта. Задание бизнес-аналитика больше в том, чтобы гарантировать, что, если проект не закончен вовремя тогда по крайней мере, самые приоритетные требования выполнены.

ЗадOCUMENTИРОВАТЬ верные требования

Бизнес-аналитики хотят быть уверенными, что они описывают приложения которые удовлетворяют потребностям конечных

пользователей. По существу, они хотят описать правильное приложение. Это означает, что они должны задокументировать правильные требования внимательно слушая отзывы клиентов, и предоставить полный набор ясных требований техническим архитекторам и инженерам, которые напишут программу. Если бизнес-аналитик имеет ограниченные средства или навыки для выявления верных требований, то высока вероятность того, что он задокументирует бесполезные или неверные требования. Время, потраченное на документирование ненужных требований влияет не только на бизнес-аналитика, оно также влияет на весь процесс разработки. Инженеры должны создавать код программы, чтобы выполнить эти ненужные требования, и тестеры должны удостовериться, что запрошенные требования действительно работают как описано в документации. Эксперты оценивают, что от 10 до 40 % требований в новых приложениях являются ненужными или остаются неиспользованными. Сокращение количества этих ненужных требований даже на одну треть может привести к существенному снижению затрат.

Улучшить эффективность проектов

Эффективность может быть достигнута двумя способами: сокращением переделок готовых частей и сокращением продолжительности проекта.

Переделывание это общая головная боль промышленности, ставшее столь распространённым во многих организациях, что оно часто закладывается в проектные бюджеты и планы. В общем случае переделывание означает дополнительную работу по устранению ошибок из-за неполных или недостающих требований. Оно может затронуть весь процесс разработки программного обеспечения от проектирования до кодирования и тестирования. Потребность в переделывании может быть уменьшена если сбор требований и процессы проектирования основательны и гарантируя,

что деловые и технические члены проекта вовлечены в эти процессы на ранней стадии.

Сокращение продолжительности проекта представляет две потенциальных выгоды. Ресурсы, освобождённые за каждый месяц, на который был сокращён проект, могут быть использованы на других проектах. Это может привести к сбережениям на текущем проекте и к более ранним стартам новых проектов (таким образом увеличивающим потенциальный доход).

1.2. Вклад семиотики в брендинг

Что такое семиотика. Предмет. Возникновение и развитие Семиотика (семиология) - научная дисциплина, изучающая природу, виды и функции знаков, знаковые системы и знаковую деятельность человека, знаковую сущность естественных и искусственных языков с целью построения общей теории знаков. Семиотика изучает явления человеческого разума (когнитивные структуры). Элементарная единица семиотики - знак. Знак-отметка, изображение с определенным смыслом. «Задача семиотики состоит в изучении всего многообразия знаковых систем (важнейшей из которых является вербальный язык) и всевозможных коммуникативных процессов, порождаемых этими системами». Знаковые системы задают определенные модели мира, которые позволяют человеку, владеющим ими, осуществлять более эффективное поведение, чем если бы он обходился без них. Знаковые системы упорядочивают мир вокруг нас и делают его более предсказуемым. Возникновение и развитие семиотики. У истоков семиотики стоят труды английского философа Джона Локка - он первым высказал мысль о создании общей теории знаков. Развитие семиотики началось с работ двух выдающихся личностей: на европейском

континенте это был Фердинанд де Соссюр, на американском - Чарльз Пирс. Чарльз Пирс - охарактеризовал знак, его значение и др. семиотические понятия. Внес вклад в развитие семиотики французский литературовед Ролан Барт (он сказал свое слово о рекламном дискурсе). А также философы Жак Деррида, Умберто Эко. Отдельного упоминания заслуживает русский семиолог и культуролог Юрий Лотман (московско-тартусская школа семиотики). В.Я. Пропп, М.М. Бахтин, Г. Почепцов

1.2 Семиотика как научная теория

Семиотика начала развиваться в конце 19 - начале 20 в., однако постепенно у нее обнаруживаются все более глубокие корни в учениях Аристотеля, Филона Александрийского, стоиков, Августина Блаженного, в логических учениях схоластики, в философии Гоббса, Локка, Гумбольдта и др. Основные принципы «науки о знаках» были сформулированы Чарльзом Пирсом. Он выделил параметры семиотического функционирования - доступный восприятию элемент? - замещающий объект или знак, или репрезентант, ментальный образ? этого объекта - интерпретант и, наконец, сам объект, или референт («триадическая природа знака»). Дал первую классификацию знаков, в которой указал три типа знаков, каждый из которых отличается от другого особым отношением означаемого и означающего, - ионические знаки (подобие означаемого и означающего), индексальные знаки (смежность означаемого и означающего) и знаки-символы, основанные на конвенции (не имеют выраженной связи между означаемым и означающим). А также он исследовал процесс функционирования знака - семиозис. Пирс развивал логическую линию семиотики, то лингвистическая ветвь разрабатывалась в трудах Соссюра, мыслившего «семиологию» как науку, «изучающую жизнь знаков внутри жизни общества», в которую лингвистика должна входить как составная

часть. Исходной единицей анализа, по Соссюру, является знак, представляющий собой отношение между означаемым (понятие, план содержания) и означающим (акустический образ, план выражения), связь которых произвольна. К брендингу это тоже имеет отношение: как и всякий знак бренд имеет зрительную форму - означающее, так и несущее за собой содержание, контекст - означаемое. Семиотика Пирса и семиология Соссюра основали две семиотические парадигмы: семиотика знака семиотика языка как знаковой системы. Семиотика знака сосредоточивает внимание исследователя на изолированном знаке, на отношении знака к значению, к адресату; на процессе семиозиса, т. е. превращения знака в знаки трех его измерениях:) синтактика - сфера внутренних отношений между знаками;) семантика - отношения между знаками и их объектами;) прагматика - отношения между знаками и теми, кто ими пользуется. Семантика имеет дело с отношениями знаков к тому, что они обозначают, т. е. с денотатами, значениями, именами. Например, в брендинге это означает создание иллюзии, которая прячется за брендом (покупая машину марки Мерседес - рассчитывают на престиж, а машину марки Вольво - на надежность). Синтактика рассматривает способы сочетания знаков, ведущие, в конечном счете к порождению текстов. Ее предметом являются синтаксис и грамматика разных знаковых систем. Прагматика занимается отношением знак - человек (коммуникант или реципиент). Также как и бренд создается, путем опроса психологических предпочтений потребителей. Существует и третья тенденция, выражающая стремление снять противоречие между этими двумя позициями: так, У. Эко считает, что процесс коммуникации находится в постоянном движении, структура кодов непрерывно перестраивается. По мере развития семиотики, понятие «знак» постепенно отходило на второй

план, уступая место понятию «текст», проводнику функции значения, применяемому для обозначения любой связной последовательности знаков-высказываний. В последующем развитии семиотики образовались два уровня в сообщении: денотативный (фактическое сообщение) и коннотативный (дополнительное значение, социокультурно обусловленная символическая нагрузка). Любой язык представляет собой комбинацию денотативного и коннотативного. Обращая внимание к сущности денотативного и коннотативных сообщений, Р. Бартом был выдвинут тезис о семиотике сигнификации, то есть перенос внимания на сам процесс порождения смысла. Это послужило переходом от изучения знаковых систем, непосредственно используемых людьми к неосознанным знаковым системам, что фактически означает переход к изучению бессознательного, открытию для семиотики новых областей исследования. В связи с этим сегодня особенное внимание уделяется сфере междисциплинарных исследований - семиотики культуры, исследующей культуру как иерархию знаковых систем и имеющую свою логику развития, фиксируемую семиотическими практиками (начало этим исследованиям положила Московско-Тартусская школа семиотики, Ю. М. Лотман). В брендинге также делается упор на бессознательное представление потребителя, то есть обычный апельсин вызывает ощущение теплоты, радости здоровья, а изображения пожилого человека - мудрости, опыта, надежности. Каждой эпохе свойственен свой семиотический стиль, свои способы интерпретации текстов, в результате чего композиция и корреляция отдельных семиотических систем определяют тип культуры. В брендинге также используются данные исследования для создания брендов для определенной аудитории, делящихся по возрастным категориям, социальным и культурным (IBM

признанно более взрослой аудиторией, а маркетинговая компания фирм «SELA» и «ТВОЕ» направлена на молодежь). 2. Семиотический анализ в разработке бренда Другой хороший пример того, как семиотический анализ может помочь в разработке бренда, предоставили Гордон и Валентин (Gordon and Valentine, 1996), изучавшие поведение людей в предприятиях розничной торговли. Различные типы этих предприятий (супермаркеты, магазины на углу, магазины на автозаправках и бары, где разрешена продажа спиртных напитков на вынос) не только осуществляют различные операции самой розничной торговли, но и передают своим посетителям различные сообщения. Эти сообщения можно выстроить в виде общего континуума (continuum), от запланированной покупки до импульсной. Позиция бренда в континууме зависит от многих причин и ситуаций (triggers), имеющих в каждом магазине. Супермаркеты (supermarkets) предназначены для совершения запланированных покупок и исходят из концепции эффективного управления домашними делами и обеспечения функциональности. Покупателям нравится привычный порядок и знакомое расположение отделов и продуктов. Иногда там осуществляются и импульсные покупки при условии, если стимулирование формирует у покупателей чувство, что они вправе нарушить обычный порядок и на время отказаться от тех правил эффективности, которым они следуют. В отличие от сообщения хорошей упорядоченности, передаваемого супермаркетами, при покупках в магазинах на углу (corner stores) потребители часто испытывают чувство «беспорядка», и поэтому при походах в эти заведения у достаточно большого числа людей почти всегда возникает чувство вины или смущения. Они подозревают, что в этих магазинах ограниченный выбор товаров, более узкий их ассортимент, а цены выше, и поэтому с

удовольствием успокаиваются, когда видят там знакомые бренды. Магазины на углу предлагают возможности для размещения вторичных и нитевых брендов, которые люди обычно выбирают импульсно, частично из-за своих ощущений, что они вряд ли будут приходить сюда регулярно. В магазинах на автозаправках (garages) могут совершаться покупки двух типов: запланированные покупки бензина и срочные или импульсные покупки других товаров. Путешествующим бизнесменам необходим отдых, им надо снять накопившиеся стресс или усталость, а другие, путешествующие ради удовольствия, хотят чем-нибудь себя побаловать, расслабиться и отдохнуть. Поэтому бренды, предлагаемые на автозаправках, должны соответствовать запросам этих двух групп людей. Бары, где торгуют спиртным на вынос (off-licences), - это то место, где многие предпочитают покупать спиртные напитки, так как здесь широкий их ассортимент и спокойная атмосфера. Они знают, что при совершении этой покупки они не встретятся с неодобрительными взглядами некоторых людей, что возможно в других предприятиях розничной торговли. Здесь они смогут получить консультацию и совет; их поощряют экспериментировать с широким ассортиментом вин, крепких спиртных напитков и пива. Визит сюда может быть запланированным, хотя в таких заведениях люди могут совершать импульсные покупки, экспериментировать с новыми для себя сортами или купить что-нибудь новенькое или вкусное, чтобы побаловать себя. Рассказывая о розничных предприятиях, мы отметим, что они не только являются каналами дистрибуции, но и средствами для передачи конкретных сообщений потребителям. Но свои сообщения покупателям передают и отдельные товарные категории, предлагаемые в магазине. Как выставлены их бренды? Расположены они на полке с почти военной точностью или

случайным образом, почти хаотично? Как расположены они относительно других товаров? В основе выбора бренда лежат самые разные основания: привычка, импульсно возникшее желание, хорошо продуманное решение и т.д. Поэтому владельцы брендов должны решить сложную задачу: использовать характеристики каждого розничного предприятия так, чтобы автоматически совершаемые покупки усиливались, а любые пробные покупки, вроде импульсных или испытательных, поощрялись. Повысить вероятность покупки потребителями именно их брендов, маркетологам помогут следующие рекомендации. Зоны продаж конкретной товарной категории в магазине, выделяемые исключительно только для нее, позволяют использовать для коммуникаций особый язык и передавать четко выраженное сообщение о добавленных ценностях. Например, обычно в магазинах можно наблюдать, что хлебобулочные изделия обладают собственными сигналами, явно отличающими их от других категорий продуктов, выставленных отдельно. Упаковка активного типа (продаваемая упаковка) позволяет брендам устанавливать диалог с потребителями, используя для этого свой дизайн и формат. Эти элементы усиливают сенсорные ассоциации. Если связь между упаковкой и рекламой сильная, посетители, когда видят бренд, вспоминают рекламные сообщения, связанные с ним.

.1 Семиотический подход к позиционированию бренда Семиотика, как показал Александр (Alexander, 1996), может стать полезным инструментом для идентификации, оценивания и использования культурного мифа, существующего в основе большинства успешных брендов. Миф - это священная, героическая история, хотя и с сомнительной степенью достоверности. Если определить миф в маркетинговых терминах, он ассоциируется с мощными брендами, такими, как Nike, Body Shop и Virgin. Мифы становятся логической

основой, помогающей преодолевать противоречивость общества, и успешные бренды пользуются ими в полной мере. Миф Persil Mum сводит две противоположности: отдаленность и обособленность предприятия, где выпускается это чистящее вещество, и близость любящего члена семьи, который заботится о других ее членах. Из этого противоречия вытекает миф «заботливой отстраненности». Как утверждает Александр, чем сильнее противоположности, тем более сильным становится миф и более прочным позиционирование бренда. Исходная точка для специалистов по семиотике, помогающих маркетологам позиционировать бренды, - идентифицировать атрибуты бренда и выделить их противоположности. Далее они анализируют пары этих противоположностей и итоговые диаграммы с учетом их мифического наполнения. Например, атрибут уже приготовленного мяса - настоящая еда, а противопоставленным ему может быть вариант настоящая еда - «дрянная еда» (неполноценная пища). Другой атрибут - приготовление дома, а противопоставление - приготовление продукта для продажи. Затем на основе анализа таких двух противоположностей создается диаграмма мифов. Возможностью для появления мифа, объясняющего то или иное позиционирование бренда, служит наличие двух квадрантов с культурными противоречиями, а именно настоящая еда, приготовленная для продажи, и «дрянная еда», приготовленная дома. Часто реализовать можно только вариант, располагающийся в одном из квадрантов, допустим, далеко не все из нас хотели бы видеть, как дома готовятся продукты-заменители! Marks & Spencer решила воспользоваться возможностью, представленной таким культурным противоречием, - настоящей едой, приготовленной для продажи, и создала миф отличного магазина, где продаются готовые продукты питания высочайшего качества. Таким образом, семиотический

подход к идентификации возможных вариантов позиционирования брендов состоит в составлении пар противоположностей, конструировании диаграмм мифов, а затем исследовании возможностей позиционирования бренда. Чтобы оценить позиционирование бренда, достигнутое благодаря рекламе, семиотика выделяет полезные сигналы, свидетельствующие о том, как бренд взаимодействует с культурным ландшафтом. Лос (Lawes, 2002) показал, что есть несколько инструментов, пользуясь которыми можно декодировать сущность позиционирования бренда. Перечислим их и покажем, для чего применяется каждый из них.

Визуальные сигналы. Например, сердце как символ любви.

Лингвистические сигналы. Слова и фразы, используемые как метафора. Например, хлопья для завтрака Golden Nuggets вызывают чувство приключения, которое может быть вознаграждено.

Слуховые сигналы. Это тональность голоса, диалект или местный акцент, музыка, которые вносят свой вклад в сообщения, учитывающие особенности культуры.

Предполагаемая коммуникационная ситуация. При любой коммуникации всегда есть предполагаемый выступающий / отправитель и предполагаемый получатель сообщения. Если не принимать во внимание мнение потребителей об этом, бренд-маркетологи могут ошибаться в том, как потребители воспринимают их бренды.

Построение текста. Анализ структуры текста позволяет сделать дополнительные выводы. Например, это достоверная история или всего лишь красивая сказка для простодушных? Информационная структура. Представляется ли информация как новая или как та, которую надо считать изначально заданной; есть ли в ней элементы с разной степенью важности?

Визуальные акценты. Изучая, как различные элементы, упорядочены относительно друг друга и каковы их относительные размеры, можно

составить суждение об их взаимоотношениях, порядке и относительной важности. Бинарные оппозиции и сопоставление пар. Оценивая, как бренды описываются относительно контрольных показателей, можно сделать дополнительные выводы. Например, продукт имеет «низкое содержание жиров». Коммуникационные коды. Здесь основное внимание уделяется стремлению понять, как могут быть использованы различные коммуникационные коды. Например, белый ассоциируется с чистотой, золото - с роскошью. Финансовый кризис, плавно переросший глобальный экономический кризис, изрядно потрепал нервы людям по всему миру. Уже известно предостаточно последствий его губительных действий в разных сферах человеческой жизни - экономической, социальной, культурной, финансовой и др. Не обошлось и без самой творческой, на мой взгляд, отрасли маркетинга - брендинга. На сегодняшний день рынки России очень «сырые» для внедрения крупных трендовых компаний, поэтому спектр услуг брендинга не пользуется особой популярностью. А также производители не готовы тратить время и свои ресурсы для повышения имиджа компании в кризисный период, когда удержание на плаву столь важно. Однако обеспечение постоянного высоко уровня успешности компании зачастую зависит от ее популярности, внешней оболочки, за которой скрывается качество производителя, то есть от бренда. Что же это такое? Известный публицист и маркетолог. Ю. Я. Любошевский обозначил брендинг как высший пилотаж маркетинга, рекламы и PR, а сам бренд как обещание ценности для потребителей, уровень доверия и качества. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать и не каждому удастся удержать уровень бренда. Это очень тяжелый трудоемкий путь совершенствования маркетинга компании. Брендинг - одна из дисциплин

семиотологической науки, которая как раз и занимается изучением бренда как системой кодификации. Расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, по вполне естественным причинам - появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Благодаря бренду потребитель легко понимает и облегчает выбор товаров. Бренд - это имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. Но некоторые маркетологи определяют бренд как идею или как набор восприятий в воображении потребителя. В наше время существуют реальные проблемы маркетинга в области национального брендинга, поскольку на сегодня в России не достаточно создано брендов известных во всем мире. Возможно, такая задача не была поставлена или руководители не смогли найти компетентных исполнителей в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т. д. Однако если не обращаться к философскому пониманию знаков, мы также можем найти его и в маркетинговой среде. Так Филипп Котлер выделяет 5 отличительных признаков сильного бренда: . Бренд должен указывать на определенные атрибуты товара, например его характеристики, стиль и так далее. . Бренд должен вызывать ассоциацию с одним или несколькими ключевыми преимуществами. Так, для

автомобилей «Volvo» это безопасность, а для компьютеров «Apple» - удобство использования. . Бренд должен создавать визуальный образ: скажем, «Apple» можно представить человеком лет двадцати, а «IBM» - шестидесяти. . Бренд должен напоминать о ценностях компании - новаторстве, внимательности к покупателям, социальной ответственности. . Сильный бренд должен ассоциироваться со своими поклонниками - молодыми и полными энтузиазма или более зрелыми консервативными. Любой сильный бренд должен обладать этими пятью признаками. Итак, выдающиеся бренды вызывают образы, создают ожидания и выполняют обещания. Они обладают индивидуальностью - подумайте о многочисленных ассоциациях, которые возникают при упоминании «McDonald's», «Apple», «Club Med», «Swatch» и «Harley-Davidson». Все мы рождаемся, живем и развиваемся в сложноустроенном мире. В мире, где нас окружают знаки. Знак - это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (событие, действие или явление), выступающий в качестве обозначения или представителя другого предмета (события, действия). В силу этого, понимание знака невозможно без выяснения его значения - предметного (обозначаемый им объект); смыслового (образ обозначенного объекта); экспрессивного (выражаемые с помощью его чувства и т. д.). Знак обозначает данный предмет (суть его предметного значения - денотат) и выражает сопряженные смысловое и экспрессивное значения. Знак может иметь определенный смысл вне наличия соответствующего предмета. Основанием для классификации знаков может быть взято имя знака. Тогда по форме знаки можно распределить: * Природные и искусственные (условные и естественные). В зависимости от органов чувств: * Зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные и вкусовые. Отсутствие формы знака тоже может являться знаком,

именуемым нулевым знаком. Нулевой знак не может существовать сам по себе, независимо от других знаков. Если во время приветствия вы не пожимаете руку - это означает «не хочу здороваться». По обозначаемому предмету, знаки можно разделить: * Знаки-идеи и знаки-чувства. (Дорожные знаки / подарки) Также могут быть знаки, имеющие только коннотацию - совокупность известных свойств (русалка, кентавр, дьявол).

* Статистические и операционные * Переменные и постоянные * Самостоятельные и несамостоятельные. Последние не употребляются отдельно, а только вместе с другими самостоятельными знаками: например, цифра на банкноте. Цифра без банкноты может иметь другое значение) * Длительные и кратковременные * Тематические и математические. (Первые - системы терминов разных наук) * Простые и сложные * Единичные и системные * Замкнутые и открытые. В замкнутых системах количество знаков четко определено, а каждый новый возникший знак превращает исходную систему в новую знаковую систему.

.2 Брендинг как направление маркетинга

Маркетинг появился для упорядочения, оптимизации бизнеса в условиях изменившейся бизнес-среды. И в первую очередь, для выяснения того, чего потребитель хочет, дабы подстроить товарное предложение под его запросы. На заре развития рынков, маркетинг был весьма эффективен. Но по мере усложнения критериев выбора потребителя, оказалось, что маркетинг в целом уже бесполезен. Во первых, потребитель перестал понимать, что еще он хочет. А когда сам потребитель перестал осознавать свои неудовлетворенные желания -стройная система рухнула. Какое пиво ты хочешь, потребитель, если его еще нет на рынке? В каком автомобиле ты нуждаешься, человек, кроме тех, которые ты и так можешь купить? Что тебе не хватает в том наборе молочной продукции, которые есть в любом

гипермаркете? Покупатель не знает этого и сам. Либо желания потребителя не могут быть реализованы бизнесом. Конечно, если заставить его придумывать нечто в ходе фокус-групп, он может наговорить много чего. Чем собственно люди и занимаются. Но это очень часто не будет иметь ничего общего с его реальными покупками. Полностью бесполезные сведения, что в общем-то и не новость. Но и это не все. Для маркетологов брендинг - это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые заявляют, что брендинг - это "новый культурный язык современного общества, базирующего на рыночных отношениях". В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде - "элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим". Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность. Люди получают представления о других из брендов, которыми те владеют, так как некоторые бренды выступают в качестве культурных сигналов. Семиотика - это наука, изучающая знаки. Она помогает выяснить, как потребители изучают связи с продуктами и брендами. Способность маркетолога

идентифицировать правила значений и смыслов, которые потребители извлекают при кодировании и декодировании символических коммуникаций, позволяет им лучше воспользоваться рекламой, дизайном и упаковкой. Например, в нашей культуре золото считается символом богатства и авторитета и может передавать значения роскоши, любви, важности, тепла и вечности. Однако использование его в качестве основного цвета на коробке для дешевого, массового производства игрушечного автомобиля из пластмассы может породить дополнительный риск и будет восприниматься как вульгарное. Некоторые исследователи заявляют, что бренды выступают как механизмы, передающие знаки на четырех уровнях. На самом базовом уровне бренд действует как утилитарный знак. Например, конкретный бренд стиральной машины может передавать значение надежности, эффективности и экономических показателей ее работы. На втором уровне бренд выступает как коммерческий знак, свидетельствующий о значимости продукта. Скажем, автомобили Porsche и Skoda обозначают полярно разные варианты продукта с точки зрения передаваемых ими ценностей. На третьем уровне бренд выступает как социокультурный знак, ассоциирующий его потребителей с конкретной группой людей. Так, наличие определенных брендов типа «чтобы не отстать от Джинсов» или особый галстук означают принадлежность к эксклюзивному клубу. На четвертом уровне бренд можно декодировать как мифический знак. Например, Napoleon Brandy, Cutty Sark Whisky и Prudential Corporation - все они работают с учетом ассоциаций именно такого типа. Проверка коммуникационных возможностей и способностей рекламы бренда на степень ее соответствия тому, как потребители могут интерпретировать получаемые сообщения, может привести к значительно более эффективному использованию ресурсов бренда. Так, British Airways

однажды решила повысить число женщин-бизнесменов, пользующихся ее рейсами. Специально для них она разработала рекламную компанию, в которой акцент был сделан на эргономических параметрах мест в их самолетах. Semiotics Solutions, консалтинговая фирма в Великобритании, специализирующаяся на семиотических исследованиях, проанализировала эффективность этой рекламной компании. Было установлено, что реклама не была достаточно чувствительна к тому факту, что женщины не такие высокие, как мужчины, и поэтому предлагаемый вариант рекламы был отвергнут женщинами-бизнесменами, так как они полагали, что «напоминать некоторым женщинам об их росте в шесть с половиной футов (около 190 см) это оскорбление». Семиотика может помочь в разработке брендов, как это было с гипермаркетом, входящим в сеть Mammouth. Выявление в ходе групповых обсуждений различных ценностей, которые покупатели приписывают гипермаркетам, позволило разработать более эффективный проект гипермаркета. Типы схожести определялись в параметрах того, как потребители ассоциируют различные ценности гипермаркета. По результатам исследования количественного типа экспериментально были выделены четыре типа ценностей: ценности удобства, для которых характерно заявление типа «отыскать продукт быстро, если он всегда был на полке, причем на одной и той же»; критичные ценности - типичное заявление «Моего мужа не интересуют все эти прибаамбасы и дружелюбие продавцов. Все, что его заботит, это собственный кошелек. Поэтому он ищет в продуктах качество по приемлемой цене»; утопические ценности, выраженные в комментариях, вроде «Мне бы хотелось однажды оказаться на огромных весах, где взвешивают людей на то, что они собой предоставляют, но чтобы эти весы не были бы слишком огромными и не подавляли бы меня»; ценности

развлекательного характера, такие, как «Вначале я набирал множество разной чепухи, а затем стал себя готовить к покупке, например, предварительно просматривая все, что предлагается в отделе книг». В ходе групповых обсуждений респонденты говорили и о пространственных аспектах, на основе чего было установлено, что ценности удобства ассоциируются с широкими проходами в магазинах и удобством доступа к товарам; критичные ценности ассоциируются с наличием площадки обзора и карт ориентации; утопические ценности связываются с рынками и общественными садами; ценности развлекательного характера включают в себя крытые аркады и «блошинные» рынки. Последующий анализ выявил, что потребители, выражающие интерес к ценностям удобства и критическим ценностям, предпочитают простоту и простор. И наоборот, потребителям с утопическими ценностями и ценностями развлекательного характера более интересна сложная организация пространства. Затем, рассматривая покупателей в параметрах этих двух широких категорий, аналитик по семиотике предложил проект гипермаркета, показанный на рис. Он исходил из допущения, что по мере того как люди приобретают все больший опыт совершения покупок в таких заведениях, две указанные потребительские группы начнут все более активно использовать отдельные входы. Для учета их предпочтений оформление каждого из таких входов требует своего дизайна. Большинство потребителей ищут в гипермаркете все четыре вида ценности, однако больше всего их будет привлекать тот отдел, который более всего отражает их предпочтения. Решение о том, где разместить продукты, принималось при помощи группового обсуждения. После того как руководство магазина согласилось с предложенным вариантом, чертежи скорректировали с учетом, например, удобства быстрого

пополнения полок, освещения в магазине, соблюдения правил безопасности и т.д. Руководители Mammouth посчитали, что этот подход является полезным для проектирования их нового гипермаркета. .3 Р. Барт и семиотика

Сегодня семиотика представляет собой довольно развитую теорию, методы которой позволяют анализировать самые разнообразные сферы человеческой деятельности; проводятся исследования по семиотике литературы (русская «формальная школа», группа «Телль Киль», Р. Барт, Деррида), по политической семиологии (Р. Барт, «Телль Киль»), по семиотике массовых коммуникаций (А.-Ж. Греймас), по Семиотике искусства (Кристева, Эко), кино (К. Метц, П. Пазолини), театра (П. Пави), по зоосемиотике (Себеок), по психоаналитической и педагогической семиологии (Лакан, Пиаже) и т. д. И в теории брендинга существуют те же сферы направленности стратегий: в политике - изображение яблока в партии «Яблоко» или медведь в партии «Единая Россия»; в моде и искусстве - изображение короны компании «Fris & Co», трилистник фирмы «Адидас»; в кинематографе- известный рычащий лев компании «Metro-Goldwyn-Mayer» и т. д. Однако остановимся на французском структуралисте и семиотике - Р. Барте. Родился 12 ноября 1915 в Шербуре. Получил классическое гуманитарное образование в Париже. Преподавал в 1948–1950 в Бухаресте, где испытал влияние лингвосемиотических идей А.-Ж. Греймаса. В 1950-е годы выступает как журналист, симпатизирующий «новому роману», «театру абсурда» и сценическими идеями Б. Брехта. Основные работы: «Нулевая степень письма» (1953), «Мифологии» (1957), «О Расине» (1963), «Критические очерки» (1964), «Элементы семиологии» (1964), «Критика и истина» (1966), «Система моды» (1967), «S/Z. Опыт исследования» (1970), «Империя знаков» (1970), «Сад, Фурье, Лойола» (1972) и др. Значительное

влияние оказал на него марксизм, с одной стороны, и набиравший силу французский экзистенциализм (Сартр, Камю) - с другой. В юношеские годы оформились две основные черты характера Барта: левые политические взгляды и любовь к театру. Знакомство с идеями М. М. Бахтина о полифоничности литературного текста, с лингвопсихологическими идеями Ж.Лакана и семиотикой у Эко приводит Барта в конце 1960-х годов к периоду, называемому «постструктуралистским». Барт выступает против «единственности» прочтения текста и окончательности в интерпретации его смысла. Текст, согласно его концепции, есть род удовольствия, а чтение - нечто вроде прогулки или даже сексуального удовлетворения (при этом он разделяет «текст-наслаждение» и «текст-удовольствие»). Восприятие текста определяется уровнем читателя и его подготовленностью к прочтению и интерпретации основных пяти кодов, сплетенных в ткани текста, - кода Эмпирии (то есть повседневности: товары каждодневного потребления тоже обладают брендами, такие как молочные продукты фирмы «Домик в деревне»), кода Личности (в брендинге это бренды-имена, такие как D&G, Armani, Aston Martin, Harley Davidson и т. д.), кода Знания (для производства бренда необходимо познание в самых различных науках), кода Истины (раз бренд - это уровень качества, значит, он обязательно должен ему соответствовать) и кода Символа (то есть сам бренд как символ). «Прогулка по тексту» осуществляется по мере прочтения основных единиц протяженности текста - лексис, которые могут быть разновеликими. Классической для этого периода стала книга Барта «С/Z» (1970), где детально анализируется рассказ О. Бальзака «Сарразин». С тех же позиций Барт интерпретирует возможности восприятия рассказа Эдгара По «Правда о том, что случилось с мистером Вальдемаром» (1973).

Известны также его исследования о маркизе де Саде, Фурье и Игнатии Лойоле (1971). По концепции Барта, текст вплетается в общую ткань культуры, и его источники и прочтения могут обнаруживать себя и даже возникать после момента его создания. Ролан Барт подверг семиотическому анализу распространенные явления повседневной жизни, к которым современный человек привык относиться как к самоочевидной данности, и показал их знаковую природу в качестве культурных «мифов». Для эффективного создания качественного бренда следует иметь в виду главные рекомендации семиотики. Так, к примеру, советы Ж. Деррида будут очень продуктивно влиять на процесс брендинга, к которому, прежде всего, относится реклама товара. Вот несколько советов знаменитого философа: . Разрушение аппозиционных пар (перегруппировка) . Появление женского голоса . Появление отсылок (зачеркивать и их оставлять) . Черенки (татуировки) . Призыв реконструкции во множественном числе . Реконструкция алфавита . Удвоение текста (перекрестное чтение) - «Ветхий завет раскрывается в новом, а новый завет скрывается в старом». . Непрерывное цитирование . Использование амбивалентных аббревиатур . Появление пустого места (лакун) . Наложение пластов (текст на текст) . Свободное владение стилем . Пересмотреть словарный запас (тавтология) Используя данные советы можно добиться реальных успехов в создании бренда, ведь бренд - это, прежде всего идея, несущая за собой исполнение желаний потребителя, то есть не суть важна, что за товар, но если он прикрыт не просто популярным, а достойными уважаемым мировым брендом, то его ждет успех. Семиотика и брендинг выступают в качестве сообщающихся сосудов, то есть при появлении чего-то нового в семиотике - это отражается и в брендинге и наоборот. А также можно сказать, что

брендинг является практической частью семиотики, а именно он реализует принципы семиотики в жизнь. Когда семиотика является научной философской теорией. бренд семиотика знак система Заключение В заключении хочу сказать что слово «символ», происходящий с греческого, означает «составляю», «соединяю». В Древней Греции существовал такой обычай; друзья, расставаясь, брали какой-нибудь предмет (глиняную лампадку, статуэтку или навощенную дощечку с какой-либо надписью) и разламывали пополам. По прошествии долгих лет эти друзья или же их потомки при встрече могли узнать друг друга, убедившись, что обе части соединяются и образуют единое целое - символ. Поэтому в брендинге нужно создать такой символ или знак, что при соединении с потребителями образовался самый успешный бренд.

Глава 2. Историография

2.1. Историография Логотипа.

История возникновения логотипа начинается с самых истоков существования человечества. Мы с головой погрузились в дебри интернета, забредая на весьма странные сайты с сомнительным контентом и наткнулись на уйму статей посвященных именно эволюции дизайна логотипов брендов, но нам этого мало. Берём лопату и идём копать в анналах истории.

Зарождение визуальной коммуникации

Как только мы перестали нюхать друг другу зад в поиске ответа на простой вопрос «ты свой?» — как тут же на смену механизму идентификации пришли визуальные образы, которые и по сей день занимают главенствующую позицию в передаче информации человеку.

На протяжении всей истории, ещё от самобытного хомо сапиенса, нам попадаются остатки трудов на древних носителях. Наскальная живопись, роспись предметов, татуировки — всё это зарождение визуальной коммуникации между людьми, а появление графических символов (в том числе и алфавита) — как следствие её развития. Даже в те времена, бить антилопу по голове разукрашенной дубинкой было гораздо приятнее, нежели блеклым инструментом. В это же время зародилось и доисторическое граффити движение. Пещеры без росписей считались неблагополучными, а их владельцы — бездуховными, криворукими обезьянами без тяги к прекрасному. Сейчас, приблизительно 90% всей информации мы воспринимаем именно глазами, а значит, что развитие графического дизайна среди неандертальцев с плохим вкусом было необратимо. Клеймо

Труд сделал из обезьяны человека, но это не точно. Развитие ремесленничества, ещё со времён Средневековья, повлияло на введение в оборот слова «клеймо». Этаким знаком отличия и высокого качества, подкреплённое честным словом и завышенной ценой. Тем самым, трудяга из глубинки (или даже государство), производя хороший товар и не филоня, мог сделать свой продукт узнаваемым за тысячу вёрст, в противном же случае, если товар был не годный — лишиться руки, ноги, головы или более значимых частей тела. Древние греки и римляне использовали знаки чтобы шифровать сообщения, чеканить валюту на заднем дворе, клеймить скот (иногда не свой), обозначать территорию (иногда не свою), да и всячески отличаться от соседей. В то же время, в параллели с греческой и римской историей, так же развивалась и культура Египта, Майи, Ассирии, Китая, Вавилона, да, и думаю, что ещё с десятков тех, кого археологи не спалили.

У древних римлян было два хороших бренда: гончарное дело по производству светильников «Fortis», и ироничная торговая марка вина «Vesuvinum», родом из Помпей (образовано из латинских слов Vesuvius — «Везувий» и vinum — «вино»). Исторически известно, что последняя так и не прижилась, но нейминг был огонь.

Герб

Геральдика приложила свой белый платок и розу к появлению современного логотипа. Само появление герба произошло в 12 веке, где-то в пыли турниров, сражении, спасения драконов и убийств принцесс. За два следующих столетия использование гербов стало настолько популярно, что с головой захлестнуло не только людей, но и государства. Последние стремились поставить гербы на поток и свой контроль, а дворянство — сделать их употребление своей исключительной привилегией. Ничего не меняется...

Прямое назначение герба — это обозначить права владения, идентифицировать личность (в том числе и на поле боя) и классифицировать людей по группам внутри общества. Вплоть до Великой французской революции герб работал как уникальный идентификатор рыцаря, когда тяжёлые доспехи, дополнительный вес в штанах, и главное, шлем — скрывали истинное лицо героя.

Из слова — в лого

Логотипы, которые мы наблюдаем вокруг нас сегодня — это развитие типографики, графических знаков и элементов за последние два столетия. Брендинг, как мы видим, уже не молод, но и не слишком уж и стар, чтобы списывать его со счетов. Хорошим пинком для развития дизайна логотипов послужило начало промышленной революции в Европе и Америке в конце 19 века и повсеместное открытие семейных стартапов.

Возросшие объёмы производства товаров, мода на капитализм и восстание машин привели к тому, что все, кому не лень (а уж поверьте, не лень было многим), стали использовать логотипы как элемент корпоративного брендинга и способ отличиться от конкурентов.

Появление первых современных логотипов было напрямую связано ещё и с развитием системы патентного права. Первым, кто успел получить заветный знак ® возле своего логотипа — стала компания «Bass & Co» в 1876 году, зарегистрировав в Англии шрифтовой товарный знак с графической частью на пиво Bass. Чуть позже, тому же примеру последовали и компании, существующие по сей день – Twinings, Levi's, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel's, Cadbury. Так было официально положено начало появлению «лица» современных брендов — логотипу и формированию корпоративного и товарного брендинга, как отдельной части истории человеческой культуры.

2.2. Историография брендинга.

Фактически брендинг зародился еще в 1500-х годах, но главный сдвиг в его развитии произошел только в 19 и 20 веках. Потребовались десятилетия экспериментов и развития рекламных технологий, чтобы бизнес смог научиться преодолевать беспорядок в привлечении внимания клиентов, превращая равнодушных потребителей в энтузиастов брендов. Изучение этой увлекательной предыстории — полезный шаг в развитии вашего собственного бренда.

В этой статье мы исследуем историю брендинга: откуда он появился, как развивался и какое место займет в будущем.

Мы живем в «Золотой век» брендинга. Еще никогда, как сейчас, у компаний не было такого огромного обилия возможностей для обозначения своего места на рынке и выхода на контакт со своими клиентами и почитателями. Однако история брендинга берет свое начало много веков назад. Эта дисциплина развивалась многие годы, чтобы стать неотъемлемой частью создания успешного бизнеса.

1500-е: начало брендинга

В древнескандинавском языке слово «brandr» означает «жечь». К 1500-м годам стало привычным клеймить скот с помощью выжигания, чтобы продемонстрировать право собственности. С самого начала брендингом считалось все то, что было связано с созданием собственного клейма, как в прямом, так и в переносном смысле. Каждое клеймо было уникальным для каждого хозяйства, в котором разводили скот. Такие метки были простыми и легко узнаваемыми, их было просто отличить друг от друга. По сути, эти значки являлись первыми продуктовыми логотипами.

1750–1870: индустриальная революция

В 18-м и 19-м веках США и европейские страны преобразились в ходе перехода на новые процессы производства. В этот период истории возникло массовое производство товаров, в результате внедрения новых технологий на фабриках и повышения эффективности рабочих мест.

Больше товаров — больше выбора для потребителя. И поскольку конкуренция между компаниями теперь стала значительно сильнее, чем раньше, возникла необходимость выделяться на фоне других.

Появились товарные знаки. Товарный знак — это совокупность слов, фраз, символов, графических форм или цветов, которые официально зарегистрированы производителем или приняты путем непосредственного использования в качестве обозначения компании или товара.

Регистрация товарных знаков началась в 1870, а правительство США издало первый закон о товарных знаках в 1881 году. Таким образом бренд впервые стал интеллектуальной собственностью. С тех пор у любой компаний появилась возможность официально заявить о самой себе или своей продукции и разрешать спор с конкурентом или подражателем.

1870–1920: эра изобретений

На рубеже 20-го века технологии начали плотнее проникать в повседневную жизнь, люди получили более ясные представления о том, что ожидает их в будущем. Полет братьев Райт в 1903 году стал образцом творчества, инноваций и воображения, которые определяли эту эпоху.

Двадцатый век начался с рождения нескольких знаковых компаний, которые в конечном итоге станут ведущими мировыми брендами. Компании Coca-Cola (основана в 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) и Lego (1932) были пионерами брендинга и законодателями моды.

1920–1950: бренды в эфире

Теперь, когда производство стало более эффективным и компании научились раскрывать основную ценность своих товаров и услуг, следующим логичным шагом было бы говорить о них в обстановке, в которой потенциальные покупатели будут слушать.

В начале 20-го века большинство радиостанций принадлежали производителям и продавцами радиооборудования, которые в основном использовали свои радиостанции для продвижения собственного же бизнеса.

К 1920-м годам радио стало намного популярнее, и владельцы станций стали рассматривать продажу радиоэфира под рекламу как способ сделать свой бизнес более устойчивым. Брендинг пришел на радио в виде звонких джинглов, броских фраз и целевых сообщений.

В момент появления эти компании опережали свое время. Компания Ford Motor предложила американские автомобили с бензиновым двигателем раньше всех, а Chanel костюмы для женщин в то время, когда их считали исключительно мужской одеждой. Эти бренды были первыми в своем роде и предлагали нечто инновационное, что мгновенно сделало их лидерами в собственной отрасли. Первый платный рекламный ролик в эфире радиостанции WEAФ был услышан радиослушателями из Нью-Йорка в 1922 году. Реклама продвигала новый жилой комплекс в этой местности.

К 1930 году почти 90% радиостанций в Соединенных Штатах транслировали рекламные ролики. К тому времени бизнес спонсировал не только рекламу, но и целые программы. Возможности по продвижению брендов поднялись на совершенно новый уровень. Теперь бренды можно было еще и слышать.

Следом за радио пришло телевидение. 1 июля 1941 года компания Vulova Watches запустила первый телевизионный рекламный ролик перед трансляцией бейсбольного матча в Нью-Йорке. Длительность ролика была всего 10 секунд, и его увидело только несколько тысяч зрителей. Как и радио, телевидение быстро приобрело популярность, компании начала использовать новую среду, спонсируя телепрограммы и создавая рекламные ролики. С приходом телевидения бренды могут входить в дома людей с визуальными эффектами, актерами, звуками и музыкой, что делает их ближе к потребителю, чем когда-либо прежде.

1950–1960: рождение современного брендинга

Период после Второй мировой войны принес много трансформаций как в производство товаров, так и в культуру их потребления. Распространение частного автомобильного транспорта, расширение среднего класса и

распространение телевидения создали для компаний еще больше возможностей контактировать с новыми аудиториями.

Масштабные, громкие и хорошо заметные архитектурные формы магазинов и вывесок, графика придорожных рекламных щитов, смена подхода к упаковке товаров, появление цветного телевидения в 1953 году сильно усилили проникновение брендов в повседневность обывателя. После появления большого количества компаний в одинаковых отраслях конкурирующие товары стали выглядеть одинаково, а их свойства мало чем отличались. В этот период участники бизнеса разработали новую дисциплину — «бренд-менеджмент» (которая по большей части определила маркетинг в том виде, в котором мы его знаем сегодня). Перед бренд-менеджером стояла задача создать уникальную идентичность товара, чтобы отделить его от конкурентов.

Поскольку конкуренты предлагали в основном один и тот же продукт, маркетологам приходилось дифференцировать себя другими способами. Изучив целевых потребителей, маркетинг получил более глубокое понимание своей аудитории, что позволило задействовать желания и потребности конечного потребителя рекламе.

Выбирая определенные сообщения и визуальные образы, маркетологи создали эмоциональную связь между предлагаемыми товарами и потребителями. Если бы потребители «чувствовали», что на рынке есть лучший продукт, они бы его купили. Брендинг прошел путь от информационного к эмоциональному.

1960–1990: брендинг растет

Поскольку бренды развивались в течение десятилетий, им нужно было немного освежиться или даже скорректировать концепцию, чтобы оставаться актуальными, удовлетворять изменяющиеся вкусы и

дифференцировать себя в условиях постоянного роста.2000е и сегодня: нечто большее, чем просто брендинг

Следуя предыдущим частям статьи, видно, что в брендинге бизнес продвинулся очень далеко. Однако где же мы сейчас и куда мы пойдём дальше?

Забегая вперед, важно отметить, что в настоящий момент для продвижения брендов используется огромное количество вариантов, кроме того конкуренция достигла момента, что кто-то всегда «дышит в затылок». Сейчас выделить новый бренд на рынке достаточно сложно и важно найти способы преодоления стороннего «шума».С момента зарождения цифрового века в конце 1990-х и начале 2000-х годов методы брендинга, маркетинга и рекламы во многом отличаются от тех, что сложились ранее. Телевизионная реклама превосходит печатную рекламу, в то же время реклама в социальных сетях и других интернет-площадках превосходит печать и ТВ вместе взятых.

У рекламодателей появилось много новых инструментов (например, возможность опираться на демографические данные в рекламе на Facebook, Instagram, Google, «Яндекс») и способов взаимодействия с каждым представителем своей аудитории напрямую.

Кроме того, за счет доступности технологий, интернет-сервисов, мобильных приложений и прочих площадок, где можно разместить любую информацию, у брендов нет недостатка способов повысить свою узнаваемость.

В то же время и по тем же причинам компании также сталкиваются с серьезной конкуренцией, которой не было много лет назад. Сегодня репутация бренда — это не только сарафанное радио, но и рецензия. Отзывы клиентов на Google и Facebook имеют огромное влияние на

восприятие бренда. Покупатели принимают решения на основе рейтингов товаров, и теперь репутация в интернете — это все.

Один из способов, которым бренды пытаются выделиться в текущих условиях, одновременно используя эмоциональную, «благодетельную» жизнь потребителей — это брендинг на основе миссий. Например, миссия Starbucks гласит: «Вдохновлять и питать дух каждого человека — с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте».

Это очень амбициозная цель для компании, которая в конечном итоге является просто сетью быстрого питания, однако они пытаются следовать этому и привлекают тем самым преданных фанатов бренда, донося это сообщение через точки контакта с потребителем (мобильное приложение, соцсети, оформление кофейных и так далее).

История логотипов великих брендов.

Всякая крупная компания время от времени вынуждена приводить свой логотип в соответствие со временем, философией бренда, а также собственными целями. С совершенно не важно где будет помещён этот логотип - на дорогом автомобиле или на майке. Важно, чтобы он олицетворял идею. По главному визуальному образу можно проследить историю развития самой компании, а также мирового маркетинга и дизайна. И иногда это стремление вперед бывает сопряжено с интересными или забавными историями.

Компания Nestle выкинула из гнезда третьего птенца в соответствии с новой парадигмой развитой европейской и американской семьи. У панды WWF когда-то были глаза, а на эмблеме Starbucks была неприкрытая женская грудь. Первым логотипом Apple была сложнейшая, но весьма

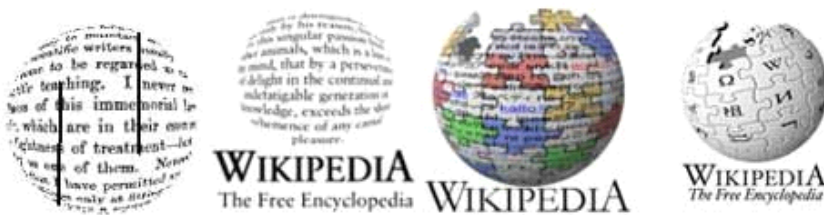
корявая гравюра, а толстая рыба из давно забытого логотипа Nokia водилась в речке за домом основателей.

Wikipedia

В мае 2010 года Wikipedia представила 3D-модель своего знаменитого логотипа в виде глобуса-пазла. После нескольких попыток создать реальный сувенирный глобус-пазл, в Wikipedia задумались над созданием виртуального 3D шара, полностью покрытого письменными знаками алфавитов мира. Над созданием 3D-модели логотипа работал 3D-аниматор, арт-директор и графический дизайнер Philip Metschan, ранее работавший в Industrial Light, Magic и Pixar.

Помимо того, что глобус сделали трехмерным, поменяли шрифт Hoefler на Linux Libertine и отказались от курсива. Все это сделано для того, чтобы облегчить работу добровольцев, занимающихся адаптацией Википедии и ее логотипа на 250 языков мира.

Вообще же история Wiki-глобуса выглядит вот так:



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

WWF

Панда на логотипе главных борцов за спасение планеты и вымирающих видов не всегда выглядела округлой и очень гармоничной зверюшкой. С 1961 по 1986 год она была изображена то ли игриво припадающей на передние лапы, то ли подгребающей под себя еду, то ли просто корявой. Более того, в самом начале у символа WWF были глаза.

В 1986 году панда приобрела свой окончательный вид, и доработка лого проводилась лишь однажды — в 2000 году Всемирный Фонд Дикой Природы использовал новый шрифт.



Metro Goldwyn Mayer

Одна из самых первых голливудских кинокомпаний, испытывающая в наши дни существенные финансовые трудности, никогда не изменяла раз и навсегда выбранному образу — льву, рычащему в «рамке» из киноплёнки. Менялось лишь начертание названия, а также сам главный герой. В логотипе MGM за 95 лет успело порычать пять разных львов, последний рычит уже 54 года



Goldwyn Pictures
1916-1924



Official M.G.M. logo
1924-1928



1934-1956



1956-1958



1957-Present

HP

Hewlett Packard дорабатывал и дорихтовывал свое лого 8 раз за 72 года существования, но так и не ушел от того, с чего начал. С 1939 года, с момента выпуска первого продукта компании, генератора звуковых частот, и до конца 60-х годов HP использовал два равноправных логотипа. Первый, состоящий из простых линий, было легко наносить на металлические корпуса различного оборудования. А второй хорошо смотрелся в печатных материалах.

Последующая страда с поиском цвета и шрифта привела к тому, что в 2009 году HP отрезала хвостики букв у лого образца 1938 года и покрасила кружок в сине-голубой градиент.



Lego

Культовый датский конструктор Lego всегда так назывался — игрушку так называли, сократив словосочетание «leg godt» — «хорошо играть». Первый логотип у компании появился в 1936 году, спустя два года после начала работы. Логотипом это назвать очень трудно — скорей, это просто набранный текст. Через 10 лет в лого попробовали обыграть форму коробки и форму деталей, а еще через 7 лет в нем стали угадываться черты того, чем станет логотип в конечном итоге.



Starbucks

Эволюция логотипа Starbucks, пожалуй, самая забавная из всех представленных здесь. Посмотрите на самую первую сирену-русалку внутри круга. Рубенсовская красотка без пупка, с двумя хвостами и пышной грудью — отличный, очень смешной образ. Еще смешнее объяснение компании: «Предполагалось, что эта сирена так же соблазнительна, как и кофе Starbucks».

Когда в 1987 году Starbucks объединился с компанией Il Giornale, логотип стал более целомудренным и более графичным. «Срамоту» прикрыли пышными волосами, приделали на нужное место пупок и сделали общий «зум» на сирену, чтобы не настолько привлекать внимание аудитории к мыслям о том, зачем сирене два хвоста и есть ли что интересное между ними. В 1992 году потребителя уже вплотную придвинули к русалке, и многострадальный пупок стало не видно.

Сразу после наступления нового 2011 года Starbucks заявил о рестайлинге своей знаменитой русалки. С круглого логотипа пропало зеленое кольцо с фирменным названием, а черно-белое изображение сирены стало зелено-белым и заняло весь круг.



Глава 3. Пред проектная

Анализ компании и фирменного стиля.

Анализ бренда на примере компании «Магнит»

О компании

«Магнит» — российская компания-ритейлер и одноимённая сеть продовольственных магазинов (большая часть из них имеют формат «магазин у дома»). Головная компания сети — Закрытое акционерное общество «Тандер». Штаб-квартира — в городе Краснодаре.

В рейтинге InterBrand «Самые ценные бренды России 2013» «Магнит» занимает 27-е место среди всех брендов и, соответственно, первое среди брендов российской ритейл отрасли.

Внешний вид.

Логотип компании выполнен в фирменных цветах: белом и красном. Безусловно, красный цвет позволяет логотипу выделиться, однако внешне он дает ассоциации с областью техники (достаточно жирный шрифт красного цвета на белом фоне в обрамлении красной рамки). В случае же с логотипом «Магнита» особо ярко выделяются лидерство и упорство (это подчеркивает их слоган «всегда низкие цены»).

Выделяемость и звучание

Среди ритейл компаний, можно выделить следующие наиболее крупные: «Ашан», «Седьмой континент», «Лента», «О'кей», «Дикси», «Метро», «Пятерочка» и т.д. Среди представленных компаний больше всего на «Магнит» похож на своего конкурента «Пятерочка»: аналогичный ассортимент товаров, акцент на низкие цены, схожее внутреннее оформление магазинов.

Нельзя сказать, что «Магнит» сильно выделяется среди представленных выше брендов в плане нейминга. Вряд ли люди запоминают «Магнит» только благодаря названию. Здесь особую роль играют формат «магазин у дома» и низкие цены.

Если сравнивать звучание, то, на мой взгляд, наиболее приятным является «О'кей» или «Дикси». «Магнит» звучит неплохо, однако сочетание «гн» в слове немного отягощает произношение (по сравнению с названиями конкурентов).

Ассоциативность

По своему значению, слово «магнит» означает «магнитный камень, железняк, руда, со свойством притягивать железо и, обращаясь на перевес, указывать на север и на юг, а также передавать свойство это железу ». Слово имеет следующие синонимы и ассоциации наиболее близкие к компании:



Слово имеет преимущественно положительные значения, однако больше ассоциируется с техникой. Очень слабо поддерживает миссию компанию, но говорит о стремлении быть лидером.

Анализ логотипа и графических констант

Фирменными цветами являются белый и красный. Если сравнивать с крупнейшими брендами, то в подобном стиле выполнены преимущественно логотипы компаний, связанных с техникой («МТС», «Тойота», «Кэнон», «М.Видео» и т.д.).



Если сравнивать с конкурентами, то среди ритейл компаний преобладают красные и желтые цвета в логотипах. В данном случае «Магнит» правильно сделал акцент на красном цвете, который, так или иначе, связан с едой и продуктами.



Не просто так был выбран и жирный шрифт в логотипе. Это может говорить об устойчивости на рынке и упорстве. Жирный шрифт и красный цвет

отражают явное стремление к лидерству. Подобной тенденции придерживаются почти все конкуренты.

Анализ конкурентного поля бренда

На данный момент ситуация среди ритейл компаний выглядит следующим образом:

Наиболее крупной и эффективной является компания «Ашан». Сравнивая выручку «Ашана», лидера рейтинга, и «Магнита», нужно понимать, что первый имеет преимущество почти в пять лет, ведь свой первый магазин в России французский ритейлер открыл еще в 2002 году.

Другими конкурентами являются «Лента», «Метро» и «Окей». Стоит помнить об особенностях «Метро»: у них совершенно разные целевые аудитории и ценовые политики. Что касается «Ленты» и «Окея», то здесь у «Магнита» есть очень хорошие шансы их обогнать. Как минимум благодаря своему формату «магазин возле дома». Для увеличения шансов попасть в тройку лидеров «Магниту» необходимо привести в более качественный вид свои прилавки. Посетив магазин, можно сравнить его с «Пятерочкой» или «Дикси», поскольку внутри магазина временами не поддерживается порядок. Тем не менее, в плане оформления он давно обошел многих конкурентов.

Бренд «Магнит», прежде всего, отличается оформлением своих магазинов: они выполнены в красно-белом цветовом решении. Достаточно много свободного пространства внутри. Объемом площади он уступает «Ашану» и «Окею». Но тут стоит отметить, что он на пути клиента встречается чаще.

Анализ платформы бренда

Бренд как личность

Благодаря своему названию бренд в первую очередь ассоциируется с мужчиной. Скорее всего, ему 25-27 лет. В профессиональной сфере он был бы средним менеджером. Он качественно выполняет свою работу. Явный

лидер, обожает красный цвет. Любит всяческие новинки в области техники. Имеет опрятный внешний вид. Имеет стильную одежду: скорее всего, сочетает несколько стилей в одежде. Но при этом не сильно выделяется на фоне других (джинсы, пиджак). Одежда не брендовая преимущественно. Вероятнее всего, посещает спортзал. Предпочитает посещать недорогие кафе в обеденный перерыв.

Обещание бренда

В первую очередь «Магнит» говорит о низких ценах. И это, в целом, он осуществляет. Не зря он выбрал эту позицию и в слогане.

В миссии упоминалось и о достойном вознаграждении сотрудников. Это говорит о том, что компания заботится не только о внешней среде, но и о внутренней, что достаточно похвально.

У этого бренда обещания основываются преимущественно на рациональных мотивах, нежели эмоциональных. Это характерно, пожалуй, для всех компаний, связанных с продуктами питания.

Миссия бренда

«Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников»

Целевая аудитория бренда

Основная целевая аудитория торговой сети «Магнит» — население со средними и ниже средних доходов. В случае быстрого темпа роста доходов данной группы ассортиментная матрица магазинов «у дома» может не удовлетворить данную целевую группу, и она переориентируется на супермаркеты и гипермаркеты. Поэтому в 2012 году отмечен более быстрый темп роста удельного веса гипермаркетов и магазинов косметики в общей

торговой площади «Магнита», что является элементом диверсификации торговых площадей.

- Большинство посетителей гипермаркетов «Магнит» — это люди в возрасте от 25 до 45 лет
- Больше 50% покупателей охарактеризовала доход своей семьи, как средний
- В половине семей регулярных посетителей есть автомобиль
- Треть регулярных посетителей – управляют автомобилем самостоятельно

Похожая ЦА и у таких конкурентов как «О'кей», «Лента», «Дикси», «Пятерочка». Для поддержания лояльности бренд работает с ценовой политикой, оформлением магазина, скидками и акциями.

Рекомендации по изменению бренда

«Магнит» имеет хорошую позицию в сфере ритейлеров. За короткий срок существования им удалось достигнуть хороших результатов и обогнать такого крупного конкурента как «Карусель». Для удержания позиций и привлечения новых клиентов им стоит изменить несколько вещей:

В первую очередь стоит поработать с внутренними факторами. Хотелось бы видеть порядок на полках магазина и более качественное оформление витрин. Это крайне изменило бы отношение к магазину.

Во-вторых, хотелось бы видеть программу лояльности в виде карт постоянных покупателей. Сюда можно включить специальные скидки в день рождения клиента. «О'кей», например, имеет удачный опыт такой программы.

В-третьих, стоит немного увеличить некоторые из магазинов. Хотелось бы видеть более богатый ассортимент товаров.

В остальном же «Магнит» имеет хорошие позиции. Это касается и компонентов бренда. Для своей отрасли «Магнит» имеет все шансы на успех: приятный логотип, четко поставленная миссия, слоган, отражающий

концепцию компании и соответствующий целевой аудитории и т.д. Вполне вероятно, что «Магнит» будет в первой тройке среди своих конкурентов.

Глава 4. Проектная.

Создание фирменного стиля и логотипа компании.

Моя компания занимается разработкой квестов (это игра с сюжетной линией, которая заключается в решении различных головоломок и логических заданий.) по мотивам известных фильмов ужасов.Название компании "Red Key".

История квестов

Формат квестов в реальности создан по мотивам популярного в середине 90-х жанра компьютерных игр Escape the room (“Выйти из комнаты”). Игрок должен был найти выход из комнаты, используя найденные подручные средства, комбинируя их и решая различные загадки. Все действия игр “Red Key”.в отличие от компьютерных игр, происходят в реальности, с настоящими людьми и осязаемыми предметами.

На рынке сейчас популярны два вида квестов, это классический , где идет упор на логическое мышление и разгадывание загадок, и перформанс — квест с актерами, в основном базирующийся на получении адреналина.В моей компании имеются оба вида квеста,для привлечения большего количества клиентов.

Анализ рынка квестов в реальности.

Существуют в России с 2013 года

На настоящий момент в Москве насчитывается более 170 компаний, организующих квесты в реальности

Еще порядка 450 комнат находятся в других городах

Недорогой входной билет на рынок и быстрый возврат инвестиций популярный способ заработка

Резкое увеличение количества брендов в этом направлении привело к обострению конкуренции и, как следствие, повышению требований. Многие низкокачественные квесты были вынуждены закрыться

Как итог, к лету 2021 года рынок квестов перешел от расцвета к умеренному росту

Входные барьеры увеличились, что позволяет остаться на рынке только качественным, интересным квестам.

Экономика квеста.

В среднем строительство квеста в комнате в 30 квадратных метров в Москве стоит 2 миллиона рублей.

В случае удачного стечения обстоятельств вернуть потраченные деньги можно примерно за полгода.

При загрузке по десять игр в день и среднем чеке в 3,5 тысячи рублей с группы за месяц можно заработать около миллиона рублей.

На поддержание работы квеста уходит около 400 тысяч (аренда, зарплата оператора и уборщиков, реклама). Предприниматели, как правило, запускают в одном месте несколько комнат: одна позволяет покрывать текущие расходы, остальные приносят прибыль.

Жизненный цикл квеста — 1-1,5 года. Затем его неминуемо необходимо переделывать или закрывать.

Основные конкуренты

Клаустрофобия-14 квестов

Выход-11 квестов

Паника-17 квестов

TruExit-10 квестов

Преимущества Red Key

демократичные цены

новые форматы

скидки и акции

есть перфомансы и квесты

Преимущества конкурентов

первый бренд квестов в России

доверие аудитории

надежность

высокое качество

квбольшое количество квестов на любой вкус

квест-комнаты по всей Москве

Основные характеристики

Центральная аудитория

20-45 лет

достаток средний и выше среднего

любители активных развлечений и экстрима.

желающие отвлечься от рутины, почувствовать себя героем фильма ужасов.

корпоративные клиенты, использующие квест, как инструмент тимбилдинга

Ценности

«Red Key» — это история про ваши впечатления, про возможность испытать себя в чем-то новом и выйти за привычные рамки. Мы гордимся тем, создали квесты в реальности и что в каждом нашем квесте вы проживете уникальную историю.

SWOT-анализ

Слабые стороны:

Высокая конкуренция

Отток клиентов к фирмам-конкурентам

Цены выше среднего

Сильные стороны:

Качественный продукт

Направлен на конкретный сегмент рынка

Относительно новое направление

Широкая осведомленность аудитории

Большой ассортимент

Угрозы:

Необходимость постоянного обновления (так как для каждого конкретного клиента квест - одноразовый продукт)

Высокая зависимость от репутации

Большая чувствительность этого вида бизнеса к кризисным условиям

Скачкообразность спроса

Возможности:

Преимущества перед конкурентами по продаже франшизы в другие города и страны

Низкие трудовые затраты

Неограниченное количество тем и направлений новых квестов

Популярность данного вида развлечения

Высокий уровень рентабельности

Позиционирование

Рациональные преимущества

Широкий ассортимент

Возможности каждому выбрать квест на свой вкус. Широкая градация уровней сложности. Позволяет удерживать клиентов, поскольку всегда может предложить что-то новое

Ориентация на качество

Позволяет поддерживать статус в условиях возросшей конкуренции. Всегда качественное оборудование, безопасность посетителей, высокий уровень декораций и спец-эффектов

Эмоциональные ценности

Могу пригласить друзей!

Широкий ассортимент и высокий уровень вариативности позволяет найти квест на любой вкус. Благодаря чему квест - это развлечение для самой разнообразной компании. Кроме того, это активный инструмент тимбилдинга, позволяющий найти новых друзей и сплотить коллектив.

Могу отдыхать по-новому!

Новый формат развлечений, представляющий альтернативу привычным формам досуга. А высокий уровень качества позволяет клиентам продолжать пользоваться этими услугами там, где они попробовали их впервые.

Могу быть кем хочу!

Легкий способ отдохнуть, избавиться от рутины. Возможность почувствовать себя в любой роли, а также испытать экстремальные ощущения, не подвергаясь реальной опасности. Совмещение активного и интеллектуального видов отдыха.

Способы продвижения на рынке

Сотрудничество с порталами, обзоревающими квесты

Реклама в социальных сетях

Баннеры

Скидки и акции

Флаеры

Сарафанное радио

Логотип

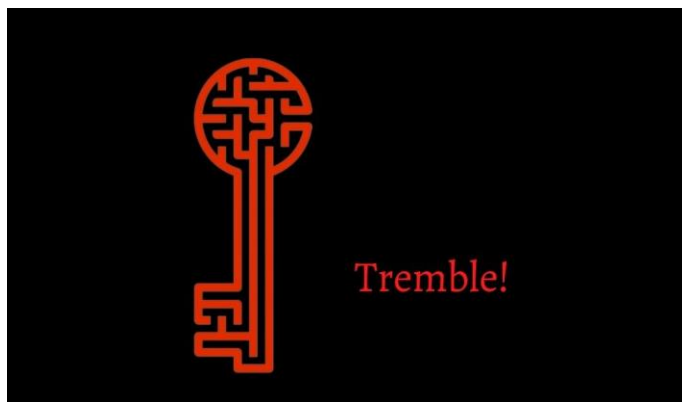
По типу исполнения логотипа я выбрала наиболее распространенный, то есть знак + текст. Использование изобразительного элемента в логотипе делает его более запоминаемым (чего не скажешь о текстовых логотипах). В этом случае знак, сопровождающий текст, является его частью и в данной композиции они выступают в равных по отношению друг к другу позициях. Логотип интересен еще и тем, что он не абстрактен, а значит явно вызовет определенные ассоциации, хотим мы того, или нет. Что касается выбора цветовой гаммы, то здесь я выбрала цвета которые чаще всего используют в фильмах ужасов (красный, черный, белый).

По способу ассоциативного воздействия мой логотип можно отнести к сфере деятельности, так как в нашем случае дано изображение предметов, имеющих непосредственное отношение к тематике бренда компании и прямо указывающих потребителю на свою специализацию. Обычно такие логотипы вызывают абсолютно нейтральную реакцию.

Стиль, в котором я решила сделать логотип, носит название «Принцип Ярлыка». Все должно быть предельно просто, четко и ясно.

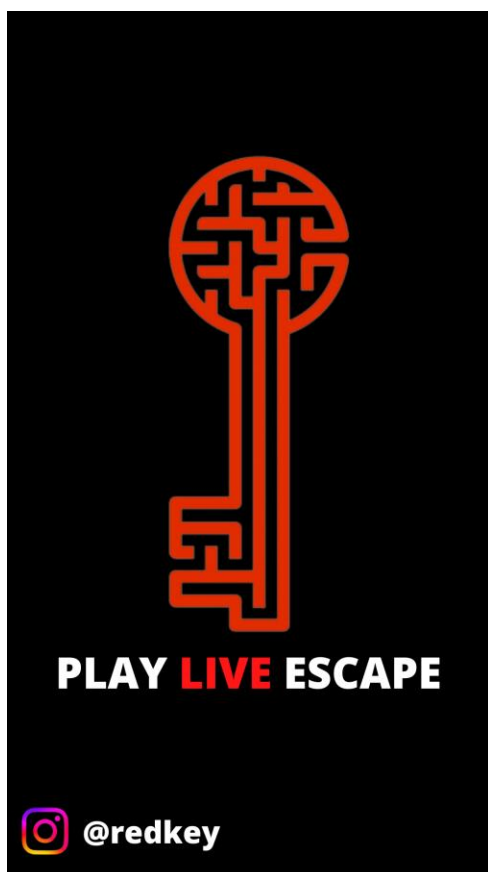


На визитках, есть логотип а так же фразы отсылающие к известным фильмам ужасов, Таких как (Пила, Крик, Коллекционер). На обратной стороне визитки указан; номер телефона, сайт и инстаграм.





Для баннеров я сделала сам логотип в виде красного ключа и слоган.



Заключение

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неограниченную роль при создании имиджа и торговой марки компании или фирмы. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Грамотно созданная торговая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Она может повышать производительность труда и ответственность работников за качество.

Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

В результате проделанной работы мы проанализировали литературу по данной теме, проследили историю явления, выявили основные методы, функции и стили логотипа и пришли к выводу, что, несмотря на то, что логотип является лишь составной частью фирменного стиля наряду с другими, однако именно логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, его главной составной частью.

Мы определили понятие фирменный стиль, как совокупность приемов обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменные цвета, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, лицо фирмы, фирменная одежда и другие фирменные константы.

Мы определили, что логотип - Логотип - это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент.

Мы рассмотрели классификации логотипов по способу ассоциативного воздействия и по типу исполнения. Также мы выявили, что есть определенные правила, которых следует придерживаться при разработке логотипа. Основная задача логотипа - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Несмотря на многообразие форм логотипов, существуют классификации стилей для логотипа. Одна из классификаций была приведена во второй главе нашей работы.

Результатом проделанной работы является бренд и логотип, специально разработанный для него.

Список литературы

Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2003» -с. 67

Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 16

Гольман И.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы». - Новосибирск: СП "Интербук", 2007 - с. 46

- Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт» 2002. - с. 400
- Музыкант В. Л. «Теория и практика современной рекламы» - Новосибирск: СП "Интербук", 2006 с. 77
- Ромат Е.В. «Реклама. - СПб.: Питер, 2001. – с. 122; с. 145
- Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001. – с. 149
- Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» - с. 65
- Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 240
- Павловская Е. «Дизайн рекламы: поколение NEXТ» - СПб.: 2004. -- 67 с.
- Харт Ф. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» М. 2005 - 204с.
- Феофанов О. «Реклама новые технологии в России» - М: Инфра-М., 2002 -с. 78
- Репьев А. «Мудрый рекламодаатель» М.: Гелла-принт» 2002. – с. 134
- Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск:СП "Интербук", 2003 - с. 46
- Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск: СП "Интербук", М. 2002. – с.154.
- Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт 2002. – с. 343.
- Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» – М.: Гелла-принт 2002. – с. 167
- Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2002 - с. 234.

- Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М: Инфра-М., 2006 - с. 67
- Берн Э. Методы современной психологии в дизайне. Иллюзия восприятия пространства: Пер. с англ. А. И. Федорова. -- С.-Петербург: Талисман, 2004. - 452 с.
- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. - Тольятти, 1995. - 704 с.
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности.. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.
- Волкова В. В. Дизайн рекламы / В. В. Волкова. - М., 1999. -144 с.
- Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. -Самара, 1996. - 479 с.
- Дизайн периодических изданий. М., 2000. 120 с.
- Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. -- 2000. -- № 1. -- С. 14-16.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М., 1996. - 733 с.
- Кузнецова, Е. Образ компании в графическом исполнении. - М., 2005. - 306 с.
- Майоров А. Фирменный стиль: кабинет директора может рассказать о корпоративной философии ничуть не меньше, чем логотип или слоган // PR в России. 2014. № 8. - С. 26-28.
- Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М.: ЭКСМО, 2005. - 200 с.
- О'Гуинн С. Т., Аллен Т. К., Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. -- СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. - 656 с.
- Осипов Г.В. и др. Психология восприятия цвета в дизайне. М., 2005. - 251 с.
- Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Т. Рекламная Деятельность /

- Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - М., 1998. - 244 с.
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, 2000. - 768 с.
- Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. -- СПб.: Питер, 2002. 544 с.
- Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. - СПб., 1998. - 149 с.
- Смелзер Н.Дж. Цветовой дизайн. М., 2004. -543с
- Стровский Д.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Словарь английских терминов / Д. Л. Стровский. - Екатеринбург, 1999. - 208 с. 14.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М., 1989. - 628 с.
- Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 528 с.
- Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с.
25. Тольман И.А., Добробабенко И.С. Практика рекламы. - Новосибирск: Интербук, 1991. - 141 с.
26. Тулупов Б.Б. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. - Воронеж, 1996. -- 320 с.
- Тулупов Б.Б. Реклама в коммуникативном процессе / В. В. Тулупов. Воронеж, 2003. -- 144 с.
- Ульяновский А.Б. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. -- СПб., 1995. --300 с.
- Уэллс У., Бернет Е., Мориарти Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Изд-во «Питер», 1999. - 736 с.
- Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с.
- Фирменный стиль: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. - М.:

Прогресс, 1990. - 520 с.

Фокин Е. Товарный знак в системе фирменного стиля: [создание фирменного стиля предприятия] // Техника - молодежи. 2014. № 12. - С. 18-20.

Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр). М.: Бератор, 2003. - 95 с.

Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Санкт-Петербург, Питер, 2011 г.- 216 с.

Эстетическая культура. - М.: ИФРАН, 1996. - 201 с.