

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Фирменный стиль в рекламе

Дронова Яна Евгеньевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: yad.92@mail.ru

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля – длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль – модно и современно», другие действуют по принципу «у них это есть, значит, это будет и у нас», кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Поэтому актуальность моей курсовой работы определяется необходимостью индивидуализироваться, повысить узнаваемость своей компании и своего продукта среди конкурирующих предприятий в данном сегменте рынка.

Цель моей работы заключается в раскрытии всех аспектов и главных понятий данной темы.

Я буду описывать основные понятия фирменного стиля, его историю и современное понятие. Для этого я расскажу о основных функциях фирменного стиля, таких как идентификация, реклама и доверие, объясню цели фирменного стиля и какими преимуществами может обладать компания. Расскажу о введении самого термина «фирменный стиль» и расскажу о фирменных знаках. Объясню о основные стилеобразующие элементы, представляющие систему фирменного стиля, такие как товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы); фирменная одежда и другие фирменные константы. Расскажу о этапах разработки фирменного стиля, о проблемах при его изменении и об особенностях внедрения фирменного стиля.