


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

**АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЕГО РОЛЬ В УСПЕШНОМ
ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА**

Работу выполнил _____  _____ 22.05.18 Бондаренко С.С.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____  _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Фирменный стиль как составная часть брендинга.....	7
1.1 Понятие фирменного стиля.....	7
1.2 Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля.....	14
1.3 Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке.....	19
2 Создание фирменного стиля бренда «Gucci».....	22
2.1 История создание бренда «Gucci».....	22
2.2 Анализ фирменного стиля бренда «Gucci».....	26
Заключение	29
Список использованных источников.....	32
Приложения.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы интерес к корпоративной идентичности возрос как в академических, так и в деловых кругах. Фирменный стиль в настоящее время признан эффективным стратегическим инструментом и средством достижения конкурентных преимуществ. Его можно использовать для получения преимуществ среди конкурентов, поскольку клиенты идентифицируют себя со всеми аспектами бизнеса, включая его социальную, культурную и этическую политику, а не только с продуктами и услугами компании. Кроме того, при принятии решений о покупке или же инвестировании все заинтересованные стороны все чаще занимаются корпоративной репутацией.

На сегодняшний день большинству руководителей известно, что предприятие вряд ли станет успешным на рынке без продуманной рекламы. Сейчас существует огромное количество вариантов рекламы: размещение на билбордах, распространение листовок, реклама в интернете или на телевидении.

Говоря о рекламе, нужно отметить ее внедрение во все сферы жизни общества. Реклама способна повлиять на мировоззрение, изменить моральные устои человека, поэтому её значение невозможно переоценить.

Только эффективная реклама остаётся в сознании потребителя, а это, в свою очередь, является важнейшим пунктом для продвижения. Что такое «эффективная реклама»? Это, прежде всего, реклама, в которой применен творческий подход. Реклама превратилась в искусство. Творческий подход здесь является залогом успеха рекламной кампании, это важная составляющая процесса создания рекламы. Хорошая идея в настоящее время может принести огромные доходы компании, рекламу которую будут помнить и знать наизусть, что важно. И в то же время, плохо подобранная творческая идея

может напротив навредить предприятию, в каком-то смысле «уничтожить» его.

Основная цель рекламы – популяризация и сбыт рекламируемого продукта, поэтому важно, чтобы товар или предложение имело ценность для потенциального покупателя, то есть приносило ему удовольствие. Рассматривая различные предложения, покупатель будет выбирать то, что на его взгляд обладает наибольшей ценностью, он будет полагаться на своё субъективное мнение, на мнение друзей или родственников. Здесь можно сказать о том, что потенциальный покупатель будет руководствоваться скорее эмоциями, его выбор не всегда рационален. Проведенные исследования показывают, что большинство принимаемых решений о покупке основываются на визуальной информации, в связи с этим для поставщика важно выделить свой продукт среди остальных предложений на рынке, дать понять потребителям, что именно их продукт является лучшим среди аналогов. Именно поэтому необходима не только успешная концепция продвижения посредством творческой идеи, также нужно разработать свой фирменный стиль.

Руководствуясь вышеизложенной информацией, можно сказать, что тема курсовой работы «Анализ фирменного стиля и его роль в успешном продвижении бренда» *актуальна* на сегодняшний день. По мере того как технологии и средства массовой информации продолжают развиваться, роль СМИ в бизнесе также возрастает. Средства массовой информации оказывают большое влияние на формирование фирменного стиля, укрепляя имидж и репутацию компании.

Новизна работы заключается в исследовании роли фирменного стиля для модного дома «Gucci».

Объектом исследования курсовой работы является фирменный стиль, а *предметом* - анализ фирменного стиля модного дома «Gucci».

В данной курсовой работе поставлена *цель* - анализ роли фирменного стиля бренда «Gucci». В соответствии с целью необходимо решить ряд *задач*:

- Рассмотреть понятие «фирменного стиля»
- Определить, какие составляющие входят в понятие «фирменного стиля»
- Проанализировать брендинг как эффективный метод продвижения товаров
- На пример бренда «Gucci» проанализировать как фирменный стиль влияет на развитие бренда.

Методологическую основу исследования составляют работы и исследования ученых, посвященные анализу проблем рекламных коммуникация в социальных сетях Б.Л. Борисова «Технология рекламы и PR», И.А. Быкова «Интернет-технологии в связях с общественностью», Е.В. Ромат «Реклама», а также В.А. Нечипоренко «Достоинства и проблемы Интернет-коммуникации».

Структура курсовой работы включает в себя введение, теоретическую главу, где раскрываются понятия фирменного стиля как составной части брендинга, а также составляющие подходы фирменного стиля. Вторая глава носит аналитический характер, в ней раскрываются вопросы преимуществ и недостатков фирменного стиля бренда «Gucci», даётся анализ бренда. В заключении подводятся итоги о проделанной работе, формируются выводы о степени значимости фирменного стиля для бренда в целом.

1 Firmenный стиль как составная часть брендинга

1.1 Понятие фирменного стиля

Несмотря на увеличение академических и корпоративных интересов, общепринятое определение фирменного стиля остается неуловимым. Это связано не только с тем, что управление корпоративной идентичностью включает дисциплинарный подход, но и с тем, что корпоративная идентичность как концепция часто имеет разные коннотации для разных заинтересованных сторон. Следовательно, недоразумения между «брендом, корпоративным брендом, брендом сотрудников и фирменным стилем» являются общими. Это связано с тем, что корпоративная идентичность связана с широким спектром функций, включая бизнес-стратегию, разработку корпоративной культуры, поведения и корпоративного дизайна, которые являются взаимозависимыми и уникальными для каждой организации. Однако приведем наиболее распространенные определения данного понятия.

Фирменный стиль – это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы, например, товары, средства коммуникации и т.д. к конкретной фирме и отличающих её от конкурентов. Основной задачей фирменного стиля является создание уникальности и узнаваемости для товаров, сделать их отличными от товаров других фирм, защитить товары от подделок, а также повысить конкурентоспособность.

Стоит отметить, что фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы, потому что он образует визуальное и смысловое единство не только продуктов, но и информации. С одной стороны, фирменный стиль создаёт для продуктов предприятия некое единство, но с

другой стороны, фирменный стиль противопоставляет фирму и её продукты конкурентам, что положительно сказывается на продажах. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда, а также элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа компании. Другими словами, фирменный стиль является тем, что создаёт имидж предприятия, он неким образом поддерживает надёжность фирмы.

Фирменный стиль или корпоративный имидж и манера которой корпорация, фирма или бизнес представляет себя общественность (например, клиентов и инвесторов, а также работников).

Фирменный стиль – это сочетание цветовых схем, дизайнов, слов, которые фирма использует, чтобы сделать визуальное заявление о себе и сообщить свою философию бизнеса. Это прочный символ того, как фирма смотрит на себя, как она хочет, чтобы ее воспринимали другие. В отличие от корпоративного имиджа, корпоративный стиль – это «чувственный опыт», передаваемый такими вещами, как здания, декор, логотип, имя, слоган, канцелярские принадлежности, униформа и в значительной степени не зависит от его финансовых показателей и взлеты и падения в его состоянии.

Фирменный стиль является основной задачей корпоративных коммуникаций с целью поддержания и создания идентичности, чтобы соответствовать и способствовать корпоративным бизнес-целям.

Фирменный стиль, как правило, визуализируется посредством брендинга и использования товарных знаков, но она также может включать в себя такие вещи, как дизайн продукта, рекламы, связей с общественностью и т.д. В целом это соответствует корпоративному названию, логотипу и поддерживающим устройствам, которые обычно собираются в рамках набора корпоративных рекомендаций. Эти руководящие принципы определяют, как применяется идентификация, и обычно включают одобренные цветовые палитры, шрифты, макеты страниц, и другие. Концепция фирменного стиля сродни тому, о чем мы говорим, когда говорим о нашей собственной идентичности, о специфике, которая отличает нас от других. Наша личность и

характер поддерживают нашу индивидуальность, которую мы выражаем в том, как мы себя ведем, говорим и даже о том, что мы носим. Точно так же бизнес делает свое отражение через образ, который он представляет миру, посредством залога, такого как визитные карточки, бланки, брошюры и другие варианты. Это физическое выражение бренда компании, расширение культуры, которое уже выражено через стиль общения и поведение, проявляемое для поддержания имиджа бизнеса. Фирменный стиль выражает личность вашего бизнеса и отличает вас от конкуренции.

Важность корпоративной идентичности. В быстро развивающемся и конкурентном мире, где у потребителя есть бесчисленные возможности, им нужна стратегия, обеспечивающая надежное присутствие на рынке. Есть веские основания полагать, что правильный корпоративный стиль помогает достичь этой бизнес-цели. Мы склонны собирать сигналы от того, что мы видим и чувствуем, интерпретируя наши наблюдения, чтобы сформировать наше мнение о человеке, первое впечатление играет определяющую роль. Точно также мы относимся к продуктам фирмы. Чтобы выделиться среди конкурентов, каждая компания должна иметь хороший имидж бренда, чтобы создать нишу в уме клиента, имея уникальный, приятный внешний вид и личность.

Лояльность потребителей. Клиенты, которые считают, что фирменный стиль бренда соответствует их философии, связаны с этим имиджем и развивают лояльность к бизнесу.

Улучшение бизнеса. Фирменный стиль с сильным и позитивным воздействием создает благоприятный ментальный образ бизнеса в сознании потребителя. Стратегически запланированная идентичность дает хорошую отдачу с точки зрения повторного бизнеса.

Предприятиям иногда приходится обновлять свой фирменный стиль, если с течением времени происходит идеологическое изменение целевой аудитории и изменение мира. Специалисты по дизайну могут помочь с привлечением внимания логотипов, впечатляющих визитных карточек,

элегантных бланков, приглашения конвертов, потрясающих брошюр и других элементов идентификации.

1.2 Составляющие и подходы к формированию фирменного стиля

Существуют два основных направления, по которым осуществляется формирование, а также воплощение фирменного стиля:

- создание единства формы, то есть единства внешнего образа компании;
- единство стиля поведения во внешней среде.

Внешний образ компании служит не только идентификатором среди аналогичных товаров на рынке для потенциальных потребителей, но и является тем, что формирует образ, преимущественно положительный, в сознании покупателей, конкурентов и другой аудитории. Эта задача решается при участии товарного знака, логотипа, фирменного блока, цветовой гаммы и шрифта и т.д.

Товарный знак должен быть отличительным, а не описательным, прикрепленным к проданному изделию и зарегистрированным в соответствующем органе для получения права на право собственности и защиты. Товарный знак - это слово, фраза, символ, который идентифицирует и отличает источник товаров одной партии от других. В отличие от патента и авторских прав, товарные знаки не истекают по истечении установленного срока. Права на товарные знаки исходят из фактического использования. Эти права охраняются во всем мире международными договорами об интеллектуальной собственности и могут быть назначены их владельцем другим сторонам.

Хотя товарный знак не имеет ограниченного срока существования, права на его использование могут быть утрачены из-за неправильного использования или отсутствия использования. Товарные знаки делятся на 42 международных класса, которые представляют аналогичные товары или услуги. Принимая во внимание, что товарный знак может быть

зарегистрирован в нескольких классах, он защищен только в классах, относящихся к области бизнеса или торговли объекта.

Регистрация для товарного знака не обязательна, так как возможно установление общего права на знак.

Логотипы – это графические изображения, эмблемы или устройства для компаний, организаций или отдельных лиц, символ или знак, который можно легко распознать и однозначно идентифицировать. Человек использовал простые визуальные символы на протяжении веков: от флагов, гербов, семейных гребней и т. д. для идентификации.

Важность логотипов. В наши дни тысячи компаний и организаций продают продукты и услуги, каждый из которых пытается сделать что-то свое. Поэтому становится все труднее конкурировать за внимание потребителя. Именно здесь дизайн логотипа компании становится чрезвычайно важным. Логотип должен проецировать положительный образ вашей компании, быть незабываемым, уникальным и выглядеть профессионально. Вы должны получить уверенность в своих потенциальных клиентах, чтобы убедить их купить ваш продукт или услугу, а не продукты ваших конкурентов.

Причина, по которой работают логотипы, заключается в том, что люди обрабатывают образ в своем уме легче. Изображения «хранятся» по-разному в мозгу и легче запоминаются. Вам нужно только подумать о том, как мы можем распознать тонкие различия в лицах людей, но у всех нас есть два глаза, нос и рот. Мы не думаем об этих различиях, это в нашем подсознании. Это справедливо и для логотипов.

Таким образом, логотип является самым простым и самым прямым способом продвижения вашего бизнеса. Это самое важное, что вы можете сделать на своих фирменных бланках, визитных карточках, ливрее транспортных средств, вывесках, упаковке, брошюрах и т. д. Логотип означает слово или название бизнеса, который разработан особым образом. Примеры включают Pinterest, eBay, Yahoo, Coca-Cola или Google.

Фирменный блок является собой композицию, которая состоит из названия компании, рекламного слогана, товарного знака, а также рекламного слогана и адреса фирмы: банковских и почтовых реквизитов. Фирменный блок используют для бланков, конвертов, то есть при их оформлении

Фирменный лозунг (слоган) – это короткая фраза, которая служит очень кратким представлением продукта или компании. Хороший слоган мгновенно вызывает эмоции, а также вызывает ассоциацию с самим брендом. Слоганы должны запоминаться, они могут стать частью культурного ландшафта общества. Лозунги используются с фирменным знаком и логотипом услуги или товара. Поскольку лозунги действительно несут творческие идеи, их принимают, запоминают, а затем воспроизводят, дополняя всеми связанными эмоциями, которые потребитель получает от данного лозунга. Эта повторяемость делает лозунги мощными и далеко идущими. Чтобы лозунги были поглощаемы потребителями, компании регулярно используют их в рекламе, а также на упаковке товаров. Лозунги часто накладывают на музыку, увеличивая их запоминаемость.

Функция лозунга заключается в том, чтобы преподнести бренд таким образом, чтобы он был в сознании потребителей. Это позиционирование имеет большое значение, поскольку аудитория замалчивается сообщениями и претензиями на продукты, которые похожи друг на друга на базовых уровнях. В этом белом шуме хороший лозунг дает потребителям повод поговорить о бренде.

Структурные устройства. Поскольку лозунги предназначены для запоминания и повторения, некоторые рекламщики используют устройства, которые, как известно, увеличивают задержку, повторяя одну фразу или слова несколько раз.

Фирменный цвет (цвета). Фирменная цветовая гамма представляет собой набор цветов (чаще всего от одного до трех), который используется во всех графических элементах фирменного стиля. Выбор цветовой палитры является важным при разработке своей эстетики бренда. Выбор правильных

цветов логотипа может подчеркнуть сильные стороны бизнеса и помочь привлечь правильных клиентов. Неправильная комбинация может иметь обратный эффект.

Все слышали о цветовой психологии, которая говорит, что цвета влияют на наши эмоции и поведение. Желтый – веселый (потому что солнце яркое и желтое), а зеленый успокаивает. Но эти «правила влияют и на логотип цветовых оттенков? Важно разобраться в этом вопросе, рассмотрев значения каждого цвета для логотипа.

Красный. Универсальный признак волнения, страсти и гнева. Является ли бренд громким, игривым, молодым или современным? Тогда красный цвет отлично подойдет. Более зрелый, классический или серьезный? Красный может быть не для вас.

Оранжевый. Бодрящий, игривый цвет. Обычно оранжевый цвет используют, чтобы выделиться из толпы. Он используется реже, чем красный, но все еще содержит энергичный удар.

Желтый. Доступный, солнечный, дружелюбный. Желтый излучает радость, и бренд будет излучать доступную, молодую энергию.

Зеленый. Это универсальность, зелень не связана со многими чертами индивидуальности бренда, но имеет сильные культурные ассоциации. Финансы? Садоводство? Зеленый отлично подойдет.

Синий. Синий появляется в более чем половине всех логотипов. Поскольку это символизирует надежность и зрелость, истинный синий будет следить за тем, чтобы бренд воспринимали всерьез.

Фиолетовый. Логотип с фиолетовым цветом используют, чтобы выглядеть одновременно передовой и мудрой компанией.

Розовый. От пастельной розы до неоновой пурпурной, выберите розовый для современного, молодого, роскошного вида.

Коричневый. Что может сделать коричневый? Этот цвет позиционирует бренд как прочную, надежную и серьезную компанию.

Черный. Для того, чтобы показать, что бренд современный и роскошный.

Белый. Отсутствие цвета. Белый – молодой и экономичный, но может работать практически для любого бренда. В качестве нейтрального цвета можно рассмотреть белый цвет как вторичный акцент.

Серый. Не совсем темный, не совсем легкий. Серый является средним зрелым, классическим и серьезным.

Фирменные шрифты – это специально подобранные или созданные формы начертания символов, используемых при создании фирменной деловой документации, рекламной и сувенирной продукции и других элементов стиля. Зачастую шрифты, применяемые в логотипах, в дальнейшем используются компанией как фирменные.

Существует четыре основных типа шрифтов:

- В конце каждой буквы шрифты Serif (например, Times New Roman или Garamond) имеют вид якоря или ноги. Эта классическая типография великолепна для того, чтобы бренд выглядел заслуживающим доверия

- Если «засечка» - это нога, «без засечек» без ноги. Шрифты Sans serif (например, Helvetica или Franklin Gothic) - это буквы, которые имеют гладкие края. Без засечек шрифты дают более гладкое, современное ощущение брендов

- Шрифты (например, Allura или Pacifico) могут стать отличным способом добавить к бренду ощущение роскоши или женственности

- Экранные шрифты являются своего рода лигой. Каждый шрифт дисплея имеет специализированный элемент, будь то необычная форма для букв, очертаний или более художественного/вычерченного вручную края? Шрифт дисплея – отличный способ сделать смелое заявление и создать фирменную идентичность, которую не скоро забудут.

Шрифт будет много говорить о бренде, поэтому его следует выбирать разумно.

Веб-сайт. Сайт бренда является одним из наиболее представительных аспектов торговой марки. Особенно, для работы в онлайн-бизнесе, клиенты обязательно проведут проверку веб-сайта, прежде чем принимать решение о сотрудничестве с фирмой. На веб-сайте личность бренда должна быть показана в полной мере.

Упаковка продукта. Если продукт является физическим, тогда упаковка продукта является ключом к привлечению нужных клиентов. Не стоит недооценивать ценность хорошего дизайна для улучшения своего опыта и повторные покупки. Упаковка – это потрясающая возможность для дизайна.

Визитки. Если вы занимаетесь каким-либо развитием бизнеса, вы захотите запастись визитными карточками. Хорошо продуманная визитная карта дает шанс укрепить положительное мнение о себе в глазах потенциальных клиентов или клиентов. Когда дело доходит до дизайна визитных карточек, он должен быть простым: достаточно логотипа компании на одной стороне карты и ключевых личных данных на другой стороне.

Дизайн электронной почты. Электронная почта – отличный способ привлечь ваших клиентов и вести бизнес. Но большинство людей находятся в перегрузке входящих сообщений, поэтому для развития бизнеса по электронной почте, нужна правильная стратегия разработки, чтобы отделить себя от беспорядка. Подумайте о цели электронной почты.

Многие люди рассматривают роль специалиста по связям с общественностью в рамках организации, который включает в себя «обеспечение хорошей работы компании». Независимо от того, называются ли они PR-профессионалами, PR-людьми, они обычно призваны информировать общественность об обновлениях или улучшениях, они призваны помочь изменить восприятие общественности. И в случае кризисов, профессионалов по связям с общественностью часто призывают «исправить вещи». Многие были бы удивлены, узнав, что роль профессионала в области связей с общественностью гораздо шире, особенно в том, что касается корпоративной идентичности.

На более элементарном уровне идентичность корпорации связана с общим ответом на вопрос «кто мы?». В зависимости от организации определение их фирменного стиля может быть стратегическим. Стратегическая идентичность больше фокусируется на философских элементах идентичности компании и пытается ответить на вопрос – «для чего мы стоим». Для некоторых организаций личность может быть более точно определена, глядя на культуру, другие больше ориентируются на модные тенденции, а третьи – на обслуживание держателей акций организации как внутренних, так и внешних.

Существует пять критериев корпоративной идентичности:

- Фактическая идентичность, которая включает в себя фактические определяющие характеристики корпорации
- Коммуникационная идентификация
- Задуманная идентификация является третьим типом личности и относится к воспринимаемому корпоративному имиджу, принадлежащему соответствующим заинтересованным сторонам
- Идеальная идентичность – это лучшее позиционирование организации в заданный период времени
- Желаемая идентичность, которая является видением корпоративных лидеров организации.

Фирменный стиль - это то, что отличает бренд от бесконечного моря конкурентов и показывает клиентам, что могут ожидать от работы с данной фирмой. Поэтому для того, чтобы бренд воспринимался в позитивном свете, крайне важно, чтобы вы прибавляли свою фирменный стиль и создавали проекты, которые точно отображали, кто вы для ваших клиентов.

1.3 Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке

Брендинг представляет собой процесс управления брендом, основанный на совместном усиленном воздействии на потребителя различных средств продвижения.

Брендинг – это процесс, который участвует в создании уникального имени и изображения для продукта в виде потребителей, в основном за счет рекламных кампаний с последовательной темой. Брендинг стремится установить более существенное и дифференцированное присутствие на рынке, которая привлекает и удерживает лояльных клиентов.

Концепция брендинга родилась в процессе эволюции «бизнес-процесса». Однако на следующем этапе эволюции возникла концепция фирменного стиля. Хотя часто два термина – бренд и фирменный стиль – используются взаимозаменяемо, это две разные концепции. В то время как брендинг связан с эмоциональными отношениями между клиентом и бизнесом, фирменный стиль связан с внешним видом бизнеса. Последний помогает клиенту отличить свою любимую марку от толпы других предприятий.

Название бренда вызывает эмоции доверия и надежности, тогда как личность говорит о индивидуальном качестве продукта, его этике и ее фокусе. Однако две концепции взаимосвязаны; когда продукт способен установить свою уникальную индивидуальность, он признан брендом.

Чтобы понять концепцию брендинга, для начала нужно знать, что такое продукт и бренд.

Продукт – это все, что можно предложить рынку для удовлетворения потребностей, включая физические товары и услуги. Это означает, что продукт может быть любым: от пребывания в гостинице до зубной щетки.

Бренд можно рассматривать как идею или изображение, которое люди имеют в виду, когда думают о конкретных продуктах, услугах и деятельности компании, как в практическом (например, «обувь легкая»), так и эмоциональном (например, «обувь» заставляет меня чувствовать себя сильным»). Поэтому не только физические функции создают бренд, но и

чувства, которые потребители развивают по отношению к компании или ее продукту. Эта комбинация физических и эмоциональных сигналов срабатывает при использовании имени, логотипа, визуальной идентификации или даже сообщения.

Продукт может быть легко скопирован другими игроками на рынке, но бренд всегда будет уникальным. Например, Pepsi и Coca-Cola очень похожи, но по некоторым причинам некоторые люди чувствуют себя более связанными с Coca-Cola, другие – с Pepsi.

В конце концов, бренд – это чувство человека в отношении конкретного продукта или компании. Каждый человек создает свою собственную версию, а некоторые бренды увеличивают или уменьшают популярность из-за того, как потребители относятся к ним.

Брендинг – это процесс предоставления значения конкретной компании, продуктам или услугам путем создания и формирования бренда в сознании потребителей. Это стратегия, разработанная компаниями, чтобы помочь людям быстро идентифицировать свои продукты и организацию и дать им повод для выбора своих продуктов по сравнению с конкурентами, уточнив, что такое конкретный бренд и нет. Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов, поставляя продукт, который всегда соответствует тому, что обещает бренд.

На кого это влияет?

- Потребители: как обсуждалось выше, бренд предоставляет потребителям ярлык для принятия решений, когда вы чувствуете нерешительность по поводу того же продукта от разных компаний.

- Сотрудники / акционеры / третьи стороны. Помимо помощи потребителям различать похожие продукты, успешные стратегии брендинга также добавляют репутацию компании. Этот актив может влиять на людей, от потребителей до сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков и дистрибьюторов. Например, если вы не любите или не чувствуете привязки к бренду, вы, вероятно, не захотите работать на него. Однако, если вы

чувствуете, что бренд понимает вас и предлагает продукты, которые вас вдохновляют, вы, вероятно, захотите работать на него и быть частью своего мира.

Как это можно сделать? Компании, как правило, используют разные инструменты для создания и формирования бренда. Например, брендинг может быть достигнут посредством:

- реклама и связь
- дизайн продукта и упаковки
- опыт работы в магазине
- ценообразование
- спонсорство и партнерство
- визуальная идентичность бренда (логотип, веб-сайт).

В нашем примере брендинга воды дизайн упаковки и реклама - это, пожалуй, самый мощный инструмент, используемый маркетологами: дизайн упаковки – это бесшумный продавец, который будет привлекать внимание потребителей в магазине. Он информирует потребителей о свойствах продукта и визуально отличает бренд от конкуренции на рынке. Успешным примером в моих глазах является Fiji Water, которому удалось создать красивый дизайн бутылки, который идеально отражает ценности бренда: чистота отражается через эффекты прозрачности, а природа воспринимается через изображение тропического цветка и оставляет на заднем плане (см. приложение А).

Реклама – это мощный инструмент для создания и формирования бренда, поскольку он очень визуальный и рассказывает историю о продукте / компании.

Простыми словами, продукт – это то, что вы продаете, а бренд – это воспринимаемый имидж продукта, который вы продаете. Брендинг – это стратегия создания данного образа.

Предприятия пытаются отличаться друг от друга, разрабатывая стратегии брендинга и фирменного стиля. Хотя они могут звучать одинаково, и они действительно имеют определенное сходство, но брендинг и фирменный

стиль - это две разные вещи. Понимание того, как бренд и личность могут помочь вашему бизнесу оставаться на связи, может помочь получить хорошее представление о бренде для потребителя.

Фирменный стиль. Идентичность бизнеса связана прежде всего с внутренними факторами, которые показывают, как работает бизнес: как это организовано, его этика, ее «взгляд» и то, как он интегрируется бизнес-миром, составляют его личность, то есть лицо бренда. Стиль дает отличительные характеристики, которые отделяют бренд от других подобных предприятий. Качество и направленность продукта в дополнение к его уникальности вносит свой вклад в фирменный стиль. Стиль часто представлен логотипом или изображением. Например, McDonald's использует свои золотые арки. Эти символы мгновенно идентифицируют фирменный стиль.

Корпоративный брендинг. Брендинг относится к тому, как люди относятся к компании. Доверие потребителя к компании? Будет ли потребитель уверенным, что компания предоставит качественный продукт или услугу? Эти эмоции относятся к внешним факторам, которые пытается повлиять на корпоративную идентичность. Компания может попытаться улучшить свой имидж, изменив свой стиль с надеждой на изменение восприятие бренда потребителями. Специалисты по маркетингу рекомендуют оценить, как потребители рассматривают корпоративный бренд, прежде чем вносить изменения в элементы идентификации, такие как логотип. Если ваш логотип и бренд заслужили доверие потребителей, изменение логотипа может повлиять на восприятие бренда.

Как они работают вместе. Изменения логотипа фирменного стиля не всегда достаточно для осуществления положительного изменения бренда. Чтобы действительно повлиять на отношение клиентов к бизнесу, нужно заработать репутацию за предоставление качественного продукта или услуги по разумной цене. Внесение широкомасштабных изменений в корпоративный стиль и его логотип может повлиять на восприятие потребителей, если изменения подкреплены качественным продуктом или

услугой. Только улучшая эмоциональную реакцию клиента на ваш бизнес, брендинг улучшится.

Когда он не работает. Помните новую бутылку кока-колы? Если нет, это, вероятно, потому, что её больше нет. Когда Coca-Cola попыталась встряхнуть свою «личность», представив предположительно новый и улучшенный продукт, потребители не оценили это нововведение по достоинству. Зачем исправить то, что не нуждается в исправлении? Недолговечное изменение подорвало образ Соке и компания решила вернуться к своему доверенному продукту, вернувшись к «классической» версии своего бестселлера. Важно помнить об этом при создании нового фирменного стиля.

2 Создание фирменного стиля бренда «Gucci»

2.1 История создание бренда «Gucci»

Gucci - популярный мировой бренд моды был основан Guccio Gucci в 1920 году. Он был иммигрантом в Париже, а затем переехал в Лондон.

Его часто вдохновлял щедрый образ жизни других. Он решил объединить щедрую жизнь со своим искусством мастерства. Он начал работать с навыками тосканских мастеров. Сначала он начал продавать кожаные сумки всадникам. Со временем кожаные сумки превратились в роскошные сумки.

Гуччи вместе со своими двумя сыновьями расширил свою работу и открыл компанию. Затем в Милане и Риме открылись магазины компании. В магазинах Gucci были проданы высококачественные кожаные аксессуары с похвальным качеством.

На всех продуктах был подписан логотип компании. В следующие несколько лет бренд добился больших успехов. Большинство клиентов были верховыми людьми, и это вдохновило старшего сына Гуччи на логотип Gucci, который означает просто переплетение двух букв G. Этот логотип впервые использовался на кожаных сумочках. Gucci продолжал экспериментировать с различными материалами для продуктов.

К 1937 году любительская семейная лавка-мастерская постепенно разрастается до масштабов небольшой фабрики, что позволяет организовать серийное производство дамских сумочек и перчаток. Дела бренда обстояли очень хорошо, поэтому они даже открыли свой первый фирменный бутик в Риме в 1938 году. После этого фирменные магазины открываются практически во всех городах Италии. А в 1953 году бутик Gucci открывается уже и в США, после чего об итальянском бренде узнают уже во всем мире.

После смерти Гуччо Гуччи семейный бизнес перешел в руки его сыновей, которые разделили его напополам. Альдо Гуччи решает перебраться в США для дальнейшего расширения и распространения бренда в Америке, чем он и занимался. В период с пятидесятых по семидесятые годы бренд Гуччи развивается весьма стремительно: создаются знаменитые сумочки с бамбуковыми ручками. Продукты Gucci известны во всем мире своими уникальными стилями и дизайнами. Знаменитый принт Gucci был создан после просьбы принцессы Монако Грейс Келли. Gucci продолжала открывать все больше и больше магазинов в Лондоне и на рынке США в 1960-х годах.

Бренд известен не только для итальянского мастерства, но и для уникального стиля коллекции одежды. Gucci продолжала изобретать новый дизайн и стиль продуктов.

Конец 1970-х годов считается началом затянувшегося кризисного для бренда периода. К этому приводит череда неверных со стратегической и коммерческой точки зрения решений, которые были приняты владельцами лейбла того времени – Паоло и Родольфо. Альдо Гуччи решил запустить коллекцию, товары которой отличались дешевизной. Поэтому Гуччи потерял свой престиж, ведь каждый второй мог получить его. Это сильно испортило репутацию бренда. Восстановить её помог лишь Том Форд, который стал дизайнером Гуччи в девяностых годах.

Том Форд создавал простые и изящные коллекции, он вернул былое величие бренду. Но в 2003 году для общественности стало неожиданностью то, что дизайнер покидает место креативного директора бренда Гуччи. Для поиска нового креативного директора у руководителей бренда не было много времени, поэтому они задумались о продлении контракта с Алессандро Факкинетти и Фриду Джаннини, дизайнерами, работавшими под руководством бывшего креативного директора. Стоит отметить, что уход Тома Форда пошел на пользу компании, ведь после того, как общественность узнала о предстоящем уходе дизайнера, продажи его коллекций сильно возросли, что принесло бренду огромную прибыль.

В 2006 году Факкинетти создала коллекцию «Весна-лето», которая впервые после ухода Форда была высоко оценена критиками. Она отличалась своими яркими красками и смелостью.

2.2 Особенности фирменного стиля бренда «Gucci»

От гламура Тома Форда до подхода Фриды Джаннини дом Гуччи несколько раз менял свой фирменный стиль. Нынешний креативный директор Алессандро Мишель теперь позиционирует бренд в авангарде.

Эффект Гуччи. Это, пожалуй, лучший способ описать влияние одного итальянского лейбла на наши привычки моды прямо сейчас. Даже те, кто никогда не слышал о Гуччи, заметили, что магазины на большой улице полны вышитых атласных бейсбольных курток, брюк с рисунком, не говоря уже о столкновении цветов, японских принтов и шифона.

В быстрорастущем мире моды новые коллекции и их копии появляются каждые три месяца, и, хотя элегантные твиды Chanel и безупречная прохлада Saint Laurent остаются элитой моды, остальная часть мира, похоже, взбирается на Gucci. Вопрос, конечно, почему?

Gucci, в конце концов, не новый бренд. Он был основан в 1921 году Гуччио Гуччи, одноразовой портье в отеле Savoy в Лондоне. Вдохновленный дорогим багажом, которому он был поручен, он вернулся в свою родную Флоренцию и основал высококлассный багаж и одежду для верховой езды. Известный своим исключительным качеством, компания быстро завоевала следующие позиции среди хорошо одетых европейцев, а принцесса Грейс из Монако стала острой сторонницей. Одежда была добавлена в 1981 году с первым в истории шоу с участием Gucci.

Однако к 1990-м годам Гуччи упал в трудные времена, результатом семейной борьбы и убийства Маурицио Гуччи, главы компании. Последующий хаос увидел, что продажи резко упали.

Переломным моментом для компании стало назначение Тома Форда креативным директором в 1994 году, человека, известного своим высокооктановым подходом, и сборников, которые сочлились сексуальной привлекательностью и гламуром. Знаменитости сражались за его части, и Гуччи снова ударил заголовки. Навязчиво провокационные рекламные кампании сохраняли внимание на бренде, а продажи росли. Но такой успех неизменно имеет срок хранения, и Форд покинул компанию в 2004 году после 10 дико захватывающих лет.

Фрида Джаннини, которая была названа преемником Форда как глава мужской одежды Gucci. Его полная противоположность, она предпочитала шикарный шик вопиющей сексуальности, изобретая более ранние пьесы с обновленным завихрением. Опираясь на более гладкий, более тонкий силуэт, Джаннини смотрела на разные исторические периоды для вдохновения. Хотя этот подход был вначале хорошо принят, через несколько лет он оказался слишком несфокусированным для клиентов, которые, смущенные постоянным прыжком от эпохи до эпохи арт-деко в один сезон и в 1960-е годы, стали снова поворачиваться спиной к бренду. В конце 2014 года на фоне стремительно падающих продаж Джаннини и исполнительный директор компании Патрицио ди Марко (позже также ее муж) были бесцеремонно уволены.

Несмотря на обещание остаться в ее роли до тех пор, пока не будет проведен показ осень-зима 2015 года, в январе она неожиданно уволилась. Поиски ее замены уже начались. Но быстрый уход Джаннини из компании, оставил бренд без головы. Всего за несколько дней до начала сезона важнейшей мужской коллекции, вновь назначенный исполнительный директор Марко Биззарри вошел и назвал относительно неизвестного Алессандро Микеле креативным директором Gucci.

Как и Джаннини перед ним, Мишель был продвинут изнутри компании. Но, несмотря на то, что он хорошо известен в Gucci, работая там с 2002 года в качестве руководителя аксессуаров, он был практически неслышанным вне

его. Несмотря на непонимание людей, что такая ответственность могла быть передана непроверенному дизайнеру, Бизаррини был непреклонен. Он считал, что нашел подходящего человека для этой роли, заявив, что Микеле был выбран «на основе современного видения, которое он сформулировал для бренда, который он теперь принесет к жизни». Позже он заявил *Vogue*: «Мода - это создание эмоций - это не обязательно рационально».

Внезапно втянувшись в мировой центр внимания, только впереди недели мужской моды, новый главный дизайнер столкнулся с дилеммой. Он мог бы показать свою коллекцию (почти законченную) своего предшественника или отбросить ее и начать заново своими силами работу над весенней коллекцией. Он выбрал последнее, и за пять дней, казалось бы, не обращая внимания на огромное давление со стороны общественности, переработал всю коллекцию с нуля.

Столкнувшись с такими временными ограничениями, Микеле было бы прощено то, что он отказался от проверенной классики Gucci, тонко обновляя их в своем собственном стиле. Вместо этого он бросил осторожность на ветер, воплотив в жизнь свое собственное, глубоко личное видение Гуччи. Он пошел в совершенно новом направлении, просматривая архивы Gucci и глядя на антикварные текстильные изделия и одежду, извлекая любые элементы, которые попадали ему в глаза - вплоть до клочков ковра. Ничто не ограничивалось поиском вдохновения. И, собравшись, Мишель собрал их всех вместе совершенно новыми и новыми способами.

Коллекция, которую он поставил через пять дней, была полной переделкой лейбла. Он переместил дом, представляя эклектичные и яркие кусочки, смешанные в красочный меланж старинных и новых. Первая модель вниз по взлетно-посадочной полосе в Милане была настолько далека от предыдущего стиля Gucci, насколько это было возможно. Новый человек Гуччи имел длинные волосы и носил ярко-красную блузку с кошками. Микеле представил мужчин в женской одежде и женщин в мужской одежде. Модели были жуткими, полы размыты, а одежда была откровением.

Бесстрашный, яркий и гендерно-неоднозначный, его коллекция поддельных старинных взглядов - много напоминающих то, что вы могли бы найти в чемодане бабушки - была молодой и радостной. Мода снова о творчестве. Сообщение было кристально чистым. Забудьте, сколько это стоит, и надевайте то, что делает вас счастливым.

Круизная коллекция 2017 описана Микеле как «дань уважения английским людям. Если французы известны своим шиком, а итальянцы за свою обувь, британцы любят свои эксцентричные пристрастия. Микеле говорит о «британском отношении» в своей работе и обращается ко многим аспектам британской культуры, будь то панки 1970-х годов в Лондоне или в садах ландшафтного архитектора 18-го века Capability Brown.

Британские ссылки понятны с самого начала, так как мотивы Викторианского гонимого животного появляются на юбках и куртках - теперь они все в цветах. Мишель говорит, что это коллекция, вдохновленная «панками и школьниками». Джинсы, разбрызгиваемые от отблеска, и сапоги, покрытые сталью, смягчаются куртками. Бесконечный калейдоскоп теперь видит покупатель модной одежды, будь то цветочные оборки 1970-х годов с послевоенными платьями или рыбацкими шляпами и вязаными крючками. Спортивные носки носят с высокими каблуками.

Другими словами, это буйный подход к одежде и к самому бренду. У него есть бесспорное умение сочетать старинные элементы таким образом, чтобы сделать их совершенно современными и свежими. Но среди всего цвета, узора, веселья и энергии лежит его величайшее мастерство.

То есть, на примере бренда Gucci можно сделать вывод о том, что фирменный стиль действительно многое значит для компании. С его помощью можно как улучшить репутацию компании, так и наоборот. Бренд Gucci на мировой арене моды всегда считался классическим и вполне конструктивным брендом одежды. Но с приходом Алессандро всё изменилось. Модный дом стали воспринимать совершенно иначе, он стал более молодежным, современным и ярким. Новое видение моды пришлось по вкусу всем

модникам и модницам, не зависимо от возраста, расы, пола. Поэтому смело можно сказать, что фирменный стиль, а в данном случае уже новый фирменный стиль Gucci, может изменить полностью всю концепцию компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной курсовой работы была определена значимая роль фирменного стиля в успешном продвижении бренда, а также выявлены его составляющие: товарный знак, логотип, фирменные цвета, а также фирменный шрифт и лозунг компании. Мы изучили понятие фирменного стиля, выделили его особенности, рассмотрели ключевые особенности брендинга и фирменного стиля, сравнили данные понятия и выявили их различия.

Сегодня для производителей как никогда важно сохранить свои позиции на рынке в условиях мирового кризиса. Чтобы решить данный вопрос, необходимо использовать весь арсенал маркетинговых средств. Особое место среди которых занимает фирменный стиль, который является действенным инструментом дифференциации компаний и их субъектов.

Фирменный стиль существенно влияет не только на рыночную позицию компании, но и на покупательское поведение ее клиентов, их мотивацию, оценки и предпочтения.

В известной степени фирменный стиль - это отражение своеобразной деятельности предприятия (фирмы, компании), ее товарной, технической, маркетинговой, брендинговой политики. Продукты фирменного стиля помогают предприятию (фирме, компании) завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт.

Рассмотрев приведенное выше определение, мы узнаем, что корпоративная идентичность - это явление, которое охватывает многие факторы, которые компания использует. Например, слова, символы или любые другие абстрактные коды, которые в основном отличает компанию от других компаний за непринужденность признания людьми которые являются потенциальными потребителями.

Фирменный стиль помогает поднять статус бренда в глазах потребителей. Современное определение фирменного стиля предполагает, что сам термин «фирменный стиль» сам по себе является широким и несет в себе факторы поведения, общения и символизма.

Сегодня как никогда важно применять все возможные приемы для того, чтобы в памяти потенциальных потребителей осталось положительное впечатление о бренде. Фирменный стиль может многое сказать и об объектах деятельности фирмы: товары, реклама, здания, документация и прочее. Поэтому компаниям, чье имя уже давно на слуху для потребителей, намного проще продать свой новый товар. Даже если на рынке будут находиться два одинаковых по качеству и спектру услуг примерно одинаково, то потребитель выберет именно тот продукт, который произведен фирмой, которая ему знакома. Поэтому еще раз важно отметить тот факт, что разработка фирменного стиля и сам стиль компании помогает бренду выделиться среди конкурентов, достичь успехов на рынке, получить доверие покупателей.

В качестве доказательства вышеуказанных слов, можно снова вспомнить упаковку бутылки воды FIJI или фирменный стиль бренда Gucci. Их стиль выделяет товары среди схожих. Создает определенное мнение о компании, о самом продукте, вызывает эмоции. Об этих брендах говорят, их обсуждают, о них не забывают. А разве не это самое главное для продвижения товара? Именно фирменный стиль должен врезаться в память покупателя, он должен оставить там след. Иногда не совсем положительный, но всё же след.

В ходе работы был проанализирован бренд Gucci, а именно влияние фирменного стиля на престижность и статус компании. Мы убедились, что фирменный стиль играет очень важную роль в продвижении бренда. Именно он помогает компании получить определенный уровень престижа. Здесь важно создать что-то свое, то, что выделит компанию среди других. Потому как создание стиля по шаблону, без анализа компании, без учета её истории, только ухудшит положение фирмы среди конкурентов. Создать красивый, эстетичный и деловой стиль – это практически целое искусство

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Анашкина, Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе//Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 250–253.
3. Асеева, Е. Н. Организация рекламной кампании. – М.: Приор Стрикс, 1997. – 112 с.
4. Барлоу Д., Стюарт П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: Олимп Бизнес, 2007. – 271с.
5. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц.//Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
6. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Гранд / Фаир-Пресс, 2001. – 624 с.
7. Браун, Л. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 1997. – 203 с.
8. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 276 с.
9. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 1995. 344 с.
10. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2007. 383 с.
11. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К, 2010. – 671 с.
12. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.

13. Гольман, И.А., Добробабенко, Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: СП "Интербук", 1991.
14. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.
15. Дашков, Л. П., Тютюкина, Е. В. Как преуспеть в бизнесе. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993. – 220 с.
16. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М: Инфра-М., 1999. – 280 с.
17. Кондратенко, Е.А. Событийный менеджмент: учебное пособие. Барнаул, 2011. – 142 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2014. – 488 с.
19. Манн, И. Маркетинг на 100%. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 236 с.
20. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 236с.
21. Ромат, Е. В. Реклама: Теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – 505 с.
22. Рожков, И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 317 с.
23. Хэли М.: Что такое бренд. – М.: АСТ, 2008. – 253с.
24. Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.
25. www.manageweb.ru – Понятие и виды фирменного стиля и социальных мероприятий. (дата обращения: 20.04.2018).
26. Информационная подготовка и организация специальных событий. [Электронный ресурс] – URL: <http://odiplom.ru/lab/informacionnaya-podgotovka-i-organizaciya-specialnyh-sobytii.html>. (дата обращения: 27.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

