

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ**

Студенка гр. 113621 Казак Е.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях проблема формирования фирменного стиля приобретает особую актуальность. Дело в том, что фирменный стиль - это шанс завоевать уважение и вызвать восхищение у потребителя. Компания может успешно формировать благоприятное мнение партнеров и потребителей с помощью грамотного управления многочисленными формами коммуникации с внешним миром. Фирменный стиль призван подчеркнуть индивидуальность и неповторимость кампании.

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Фирменный стиль – это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение, это визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, всей информации, исходящей от предприятия, его внутреннего и внешнего оформления. Это характерный для данного предприятия язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка.

Разработка фирменного стиля предполагает дизайн логотипа и деловой документации кампании, формирование словесного товарного знака, оформление всех рекламных и маркетинговых материалов фирменной символикой, выдержанной в единой цветовой гамме; оформление униформы для всех групп персонала кампании, а также создание всех форм наружной рекламы, включая интернет-рекламу.

Фирменный стиль приносит компании большое число преимуществ. Он помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар кампании, которая уже завоевала его предпочтение, а также позволяет кампании с меньшими затратами выводить на рынок новые товары и повышает эффективность рекламы.

Таким образом, фирменный стиль играет важную роль для создания торговой марки. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает стабильный объем производства и доходов, к чему и стремиться.