

## Как создать фирменный стиль

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно, ему еще нет и сотни лет. Еще в древности искусные мастера помечали свою продукцию личным клеймом, которое условно можно трактовать как логотип. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот.

Латинский эквивалент слову тавро - brand, используется ныне для обозначения одного из ключевых понятий маркетинга. В средневековье клейма стали принадлежностью уже цеховых артелей. И уже в эпоху научно-технической революции с общим ростом численности населения и развитием рыночных отношений стало совершенно очевидно, что недостаточно выпускать качественную продукцию. Необходимо ее выделять среди конкурентов при помощи целого ряда устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca Cola, McDonalds, Nike, Nokia, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ.

Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». 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 др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Если вас быстрее узнают, то быстрее начинают сотрудничать. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие

фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Для завоевания доверия у потребителей, партнеров по бизнесу. Если у вас гармоничный, грамотный, красивый фирменный стиль, то он обязательно вызовет доверие, а это важный фактор для осуществления главного в бизнесе - сотрудничества. Нет сотрудничества - нет прибыли. Плохое сотрудничество - «плохая» прибыль. По одежке встречают. Для демонстрации преемственности к деятельности, позиционированию. Каким должен быть фирменный стиль?

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся

По этой причине логотип должен быть простым, чтобы клиенты могли легко его запомнить, и существенно отличающимся от других логотипов, чтобы можно было выделить его среди списка конкурентов. При разработке логотипа и фирменного стиля используются не только шрифты но и создаются графические элементы, так как процесс запоминания изображения в человеческом сознании происходит быстрее, чем запоминания слов и названий.

2. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым

Элементы вашего фирменного стиля должны ассоциироваться именно с вашей компанией. Причем он должен одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и медиа средствах (на фирменном бланке, экране телевизора или на корпусе троллейбуса). Важно, чтобы ваш стиль можно было узнать не только в цветном, но и черно-белом варианте (например, на факсимильных сообщениях или ксерокопиях).

3. Фирменный стиль должен быть масштабируемым

Изображение логотипа может быть очень маленьким, например, для изготовления визитных карточек, или очень большим для наружной рекламы. Задача наших дизайнеров разработать фирменный стиль, хорошо копируемый в обоих случаях без искажения нашего восприятия.

**ВОСЕМЬ** составляющих фирменного стиля:

1) словесный товарный знак (название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом)

2) графический товарный знак (некоторое условное обозначение фирмы или продукта)

- 3) цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ)
- 4) фирменный шрифт (для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт)
- 5) фирменный блок (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган)
- 6) схема верстки (определенная компоновка всей печатной продукции или, как минимум, рекламных объявлений)
- 7) слоган (короткая фраза, девиз фирмы ил и товара)
- 8) рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выражающий суть ее деятельности)

Носителями фирменного стиля могут выступать: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и т.п.

### Психология фирменного стиля

Зачем нужен фирменный стиль? Чтобы выделиться? Чтобы отличаться от других? Чепуха! вспомните Сталина, который курил трубку. Это его выделяет? Безусловно! Другие курят трубки? Да, сколько угодно. Их это выделяет? Ничуть. Так в чем же дело? вспомните сигары и густую бороду Фиделя Кастро. вспомните родимое пятно Горбачева. вспомните усики Гитлера. вспомните шрифт Coca-Cola и яркие спирали порошка Tide. Я уверен, что вы догадываетесь: не шрифт делает компанию популярной, а компания делает популярной свой шрифт. свой цвет. свои усы, старый родимые пятна.

Фирменный стиль нужен, чтобы лучше запомниться потребителю? Ерунда! Ежедневно вы видите на прилавках магазинов тысячи товаров, и у каждого из них есть свой стиль, свои шрифты и своя цветовая гамма. Вы запомнили все эти товары? Нет. А почему? вспомните, как в школе вам приходилось заучивать наизусть стихи и таблицу умножения. Что является основой для долговременного запоминания? Многократное повторение. Если вы прочли стихотворение Пушкина сто раз, то запомните его на всю оставшуюся жизнь. А сколько раз вы «читали» рекламу Coca-Cola? Рекламу Stimorol? Рекламу Nokia?

Не надо думать, что для успеха надо быть каким то особенным. Выбор шрифта не влияет на продажи. Фиолетовая стрелочка на диаграмме вашего успеха ничуть не лучше зеленой или синей. Если бы Гитлер был бородатый, это врезалось бы в память не меньше, чем его усы. Если бы Кастро курил кальян, вы запомнили бы это, как «Отче наш». Мэрилин могла бы быть жгучей брюнеткой, а Клеопатра - блондинкой. Нет ничего невозможного.

Выбор шрифта не влияет на продажи. А вот его узнавание из числа многих других - очень влияет. Так что если вы хотите повторить успех Coca-Cola, вам нужны как минимум два обязательных условия. Первое: как можно чаще транслировать элементы фирменного стиля в окружающий мир.

Второе: не вносить никаких изменений в фирменный стиль неограниченно долгое время.

Не очень важно, каким будет ваш выбор. Но ест это усы, то это усы. Если это трубка, это трубка. И если красный, то только красный. Лучше сразу определиться, каким что будет, и потом уже ничего не трогать.

Фирменный стиль должен оформиться до того, как ваш товар (услуга, компания, человек) станет притчей во языцех. Как только это произошло, что-то менять не только поздно, но и нельзя. Кому нужен безусый Гитлер ? Кого очарует Монро? перекрасившись в брюнетку? «Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения».

Только понимайте это сугубо в контексте фирменного стиля, а не рекламной кампании вообще. Для последнего он шибко устарел.

### Зачем нужен фирменный стиль?

Фирменный стиль - это, говоря стихами, «что такое хорошо и что такое плохо» для вашей компании, для вашего бизнеса, для вашего имиджа. Фирменный стиль явно или косвенно формализует и стандартизует все «можно» и «нельзя» для гон части нашей деятельности, которая вынесена на всеобщее обозрение.

Значение этих «можно» и «нельзя» переоценить очень трудно: они определяют ориентиры развития компании, помогают сформировать корпоративный этикет, сокращают издержки на поиск решений для

поставленных задач. Например, если вы должны ходить на работу в строгом костюме, это налагает на вас обязательства иметь этот костюм, гладить и чистить его, покупать крем для обуви, следить за чистотой сорочек и т. д. Это дисциплина и ответственность. И это первое.

Во-вторых, фирменный стиль - это знание о том, как мы будем выглядеть в глазах других людей. Больше никаких приплясываний у зеркала, пытаюсь догадаться, понравится ли вы другим в том или этом наряде. Определяя фирменный стиль, вы определяете уверенность в том, что это «вам идет».

«Мне идет эта прическа?» мандражирует подросток. «Мне идет эта прическа!» - говорит уверенный в себе человек. Таким образом, есть все основания утверждать, что фирменный стиль - это основной элемент идентичности компании. «Я знаю, кто я», - говоря словами Гарри Ангела. Или «я - это я», вспоминая молитву Фрица Перлза. В-третьих, фирменный стиль - это коммуникация с потребителем. Согласитесь, что ваши вещи и аксессуары выполняют не столько утилитарную (одежда, чтобы прикрыть наготу или часы, чтобы показывать время), сколько коммуникативную функцию. Если вам нужно знать, который час, то китайских «ролексов» за три доллара более чем достаточно. Зачем в таком случае вам часы за 1000 долларов? Неужели они лучше показывают время?

Фирменный стиль - это информация о компании, которая транслируется через элементы «внешнего вида» (как дорогой автомобиль подчеркнет престиж, а строгий костюм усилит впечатление о вашей компетентности). Вы можете выглядеть солидно, богато, спортивно, креативно, экстремально. Как угодно. Но после того, как ваш имидж определен, храните и оберегайте его. Блондинка Монро должна оставаться блондинкой, а Кастро должен курить сигары.

Таким образом, мы можем говорить, что фирменный стиль - это базовый элемент вашего позиционирования. Предъявляя свой фирменный стиль, вы сообщаете клиенту важную информацию. Вы обязываете его думать о вас тем или иным образом. Что вы богаты. Что вы креативны. Что вы лидер. И, сотрудничая с вами, он получит максимальную выгоду.

Фирменный стиль и запоминание

Многократно созерцая одни и те же рекламные сообщения, вы неизбежно их запомните. Я хочу особо подчеркнуть, что это произойдет независимо от того, хотим мы этого или нет. Но прежде чем порадоваться этому обстоятельству, давайте немного разберемся с тем, как человек запоминает информацию. Вы хоть раз задумывались об этом?

Объясню на пальцах: при запоминании в сером веществе образуется устойчивая цепочка нейронов, в которых хранится полученная информация. Из полученной информации мозг выделяет один-два наиболее «узнаваемых» признака, которые подключаются к хайвеям и магистралям бесконечных информационных потоков актуальных событий. Все остальное содержание этой цепочки будет изолированным, а его извлечение (воспоминание) зависит от повторной стимуляции выделенных признаков.

Рассмотрим это на примере злодея Гитлера. Есть как минимум три узнаваемых признака его гитлерства: имя, усы и качество голоса. Эти признаки наш мозг выделяет как наиболее значимые и включает их в другие нейронные цепи. Все же остальное изолируется в папки (банки, архивы) памяти и «извлекается» лишь в том случае, если рестимулирован важный признак. Вы можете представить это в виде тысяч делопроизводственных папок, которые подписаны тем или иным образом. Как вы «вспоминаете» в этом случае? Ищите по имени папки. Как только она найдена, воспоминание извлекается из памяти.

Так вот, если Гитлер сбрил усы, изменил голос и назвался Козьмой Прутковым, то, увидев его в кино (услышав по радио), человек физически не сможет актуализировать свой опыт прошлых впечатлений. Он не сможет вспомнить! На примере того же делопроизводства представьте себе, что кто-то (шутки ради или злонамеренно) изменил название папки. Что произойдет? Вы ее не найдете, вот что.

К каким следствиям это ведет с точки зрения фирменного стиля? К самым драматичным: меняя свой фирменный стиль, вы стираете человеку память. В буквальном смысле этого слова. «Вспомнить все» он не сможет даже в том случае, если сильно захочет. А он еще и не особенно хочет, как вы догадываетесь.

Вот почему в хрестоматийном примере Ривса при внесении изменений в рекламу процент внедрения упал с 65 до 2 процентов. У

людей просто украли их память. «За свои денежки сам же педераст», - как говорят про такие случаи.

Вторая большая беда столь своеобразной работы нашей памяти - клонирование наиболее узнаваемых элементов фирменного стиля. Если к воспоминанию о внешнем виде товара приводит наличие одного-двух узнаваемых признаков (цветовое сочетание, например), то, увидев на прилавке стиральный порошок «Апрель», покупатель вспомнит «Ариэль». Как вы думаете, эта ситуация на руку порошку «Ариэль»?

Чтобы ответить на этот вопрос, вам нужно понять: какой порошок покупатель видит перед собой. Думаете, «Апрель»? Как бы не так. Он видит перед собой «Ариэль». Думаете, что он читает, что написано на этикетке? Нет, не читает. Он вспоминает, что на ней написано. Может быть, поэтому Козьма Прутков сказал: «Не верь глазам своим»?

Что касается преимуществ фирменного стиля в контексте принципов работы памяти, то, я думаю, они очевидны. Создавая фирменный стиль и внедряя его в умы своих клиентов, вы формируете механизм мнемонической (связанной с процессом воспоминания и узнавания) ситуации, когда идентификация товара (услуги, персоны) происходит без всякого участия «думательной деятельности». Это будет происходить само собой.

### Этапы разработки фирменного стиля

Подготовительный этап: проведение процедур сбора информации и анализа

Для разработки фирменного стиля данный этап имеет фундаментальное значение. То есть «подготовка» становится базисом объективной системы данных, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение критерия органичности будущего фирменного стиля.

Общее описание в исходной модели предлагает два фактора подготовительной стадии генерации идеи: изучение данных о проблеме, ее логический анализ и бессознательное «вынашивание» идеи.

Подобное сегментирование подготовительной стадии креативной стратегии в разработке фирменного стиля не оправдано. Цель данного этапа: объективно систематизировать данные доступной коммерческой информации. Поэтому допущение бессознательного

(которое непременно влечет воздействие на аналитический процесс субъективного отношения к торговой марке) в контексте проектирования имиджа предприятия неуместно. Более того, возникновение креативной идеи эффективного фирменного стиля (в отличие от творческого озарения) не может произойти случайно. Причина тому кроется в самой сущности фирменного стиля. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру подготовительного этапа креативной стратегии в разработке системы фирменного стиля: сбор доступной маркетинговой информации, структурирование полученных данных о заказчике, его конкурентах, развитии соответствующего рынка товаров или услуг; структурирование полученных данных методологическими средствами теории позиционирования. Цель подготовительной стадии креативной стратегии состоит в генерировании рекламной стратегии. Главная роль позиции торговой марки как основной составляющей рекламной стратегии при разработке фирменного стиля состоит в грамотном вычленении из массива собранной информации той, которая способна эффективно обеспечивать реализацию продукции.

Итак для проведения процедуры позиционирования необходимо наличие следующих данных:

- а) о компании-носителе проектируемого фирменного стиля - основные вехи исторического пути развития предприятия, приоритетные и сопутствующие направления деятельности, реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, ценовая стратегия, поведенческие модели лояльных и непостоянных клиентов, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;
- б) оценка ситуации на рынке в целом - подробное описание конкурентной среды, существующих креативных стратегий сильнейших конкурентов.

Подобные данные получают совмещением методов внутренней «диагностики» предприятия, посредством сбора доступной вторичной информации (через средства массовой информации, Интернет) и проведения собственных маркетинговых исследований рынка. В российской действительности обычно используют лишь один из приведенных источников, так как проведение собственных исследований оказывается слишком дорогостоящей и продолжительной процедурой.



Систематизированные данные обеспечивают основу для составления заявления о позиции торговой марки, которое подразумевает три уровня принятия управленческого решения относительно модели рекламной стратегии предприятия:

- а ) макро модель предполагает осуществление выбора между стратегией центрального или дифференцированного позиционирования;
- б ) мезо модель акцентирования выгоды предписывает определение конкретных свойств составляющих уникальное торговое предложение объекта рекламы;
- в ) микро модель фокусирования на выгодах - осуществление выбора между фокусом на характеристики марки, фокусом на выгоды и фокусом на эмоции.

Заявление о позиции торговой марки предопределяет рекламную стратегию, которая, в свою очередь, обеспечивает методологическую основу для исполнения как основных элементов фирменного стиля, так и его носителей, разрабатываемых много позже в рамках отдельных рекламных кампаний. Концентрация Предписанное общей моделью разработки идеи «сосредоточение умственных усилий на системе фактов» в контексте креативной стратегии проектирования фирменного стиля необходимо характеризовать более подробно. Концентрация на системе фактов, определяемая заявлением о позиции торговой марки, принимается нами как неперемная движущая сила любого творческого поиска. Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного сосредоточения, что само по себе уже составляет некоторые временные издержки. Именно необходимостью сведения таких затрат к минимуму обусловлена необходимость конкретизации данной стадии поиска идеи.

Важная отличительная черта концентрации при проектировании фирменного стиля состоит в необходимости подключения подсознательного опыта исполнителей: креативный поиск питается яркими впечатлениями, занимательными событиями, поведенческими клише и другими типичными и необычайными фактами, неизменно присутствующими на различных уровнях памяти.

Если функции по проектированию фирменного стиля заказчик предполагает доверить подрядчику, то именно на данной стадии

следует произвести выбор между отдельными дизайнерами, креативными группами и дизайнерскими бюро, тем самым, сняв с себя нагрузку по выполнению следующих двух этапов разработки. На данной же стадии мы считаем вполне уместным использование категории «описания проблемной ситуации в терминах какого-либо условного языка», предлагаемой современной методологией изучения творческих механизмов. Например, следуя теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера, при разработке фирменного стиля следует изучить внутренние ресурсы и внешние условия заказчика. Сопоставление настоящих возможностей с потенциальными потребностями определяет структуру будущего стиля: обязательный комплект элементов и набор требующихся носителей.

Теория Г. Альтшуллера представляет собой вариант направленного поиска решений, но, на наш взгляд, применение ее в развернутом варианте или на следующих стадиях не целесообразно. Причина тому в свойственной теории общности и псевдоуниверсальности. Решение же проблемы фирменного стиля есть выбор эффективного инструмента для конкретной задачи формирования имиджа. Другими словами, проектирование фирменного стиля задача столь специфическая, что ее невозможно решить только общими методиками. Необходима регламентация конкретных действий по решению узких задач устранения противоречия между реальными устремлениями компании и представленном ее имиджа.

Итак, период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему символов. В то же время, это наиболее уязвимый этап: эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на агентов проектирования.

Здесь же, исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться.

В отличие от базовой модели творческого процесса, мы не предписываем указанной стадии наплыв идей как итоговый показатель эффективного завершения. Мы свидетельствуем лишь о

возможности появления в такой период отдельных ассоциаций, развитие которых до уровня креативной идеи является задачей уже следующей ступени. Цель же данного этапа - ознакомление всех участников креативного поиска решения фирменного стиля с сущностью рекламной стратегии предприятия, последующее сосредоточение их на проблеме создания или перепозиционирования имиджа, разделении обязанностей между отдельными агентами проектирования. Форма данного этапа предстает преимущественно в управленческой работе по организации креативного процесса (выбор группы исполнителей, создание оптимальных условий для продуктивной работы). Сложность в том, чтобы обеспечить оптимальные условия, которые будут оцениваться разными исполнителями субъективно.

## Инкубация идей

Если общая модель разработки идей описывает представленную стадию как подсознательную работу, то креативная стратегия должна зафиксировать вербальные процедуры вычленения стилистических решений фирменной атрибутики.

Цель инкубации фирменного стиля состоит в определении необходимого имиджа предприятия. Основой для данной процедуры является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим проводником к итоговому определению имиджа. Вербализация эффективного имиджа приводит к определению состава элементов и достаточного набора носителей фирменного стиля, заданию цветового решения, выбору семейства шрифтов, наиболее полно описывающих имиджевую суть конкретного учреждения. Таким образом, задается необходимый уровень сложности комплекта фирменных атрибутов. Имиджевая стилизация коммерческой деятельности повседневного спроса (низкововлеченная целевая аудитория, трансформационная мотивация покупки) соответствует минимальному уровню сложности фирменной стилистики, узкоспециальное предпринимательство (высокововлеченная целевая аудитория, информационная мотивация) - высокой концептуальности структуры стиля, сложного взаимодействия элементов в системе носителей. Определенная

степень сложности задает критерии выразительности, то есть степень достаточной иллюстративности будущего фирменного стиля. При этом взаимосвязь между указанными критериями прямопропорциональна.

Генерирование идей не может быть предписано на данной стадии, однако появление нескольких десятков идей посредством установления ассоциативных связей исходит из описания желаемого результата. Форма появляющихся идей на данной ступени принимает вид метафоры, определения, гиперболы, сравнения, олицетворения, аргументации в пользу характеристик объекта разрабатываемого фирменного стиля. Для олицетворения энергетически мощного имиджа необходимо остановиться на минимальном количестве художественных определений (на наш взгляд, их продуктивное число не может превышать пяти).

Так как в настоящей работе мы излагаем сущность креативной стратегии построения фирменного стиля, первостепенную основу которого составляют элементы графического исполнения, то инкубация идей подразумевает дизайнерскую работу над набросками. Здесь уже могут появляться отдельные наброски, символичные атрибуты, которые на последующей стадии будут сводиться в систему или самоустраняться.

Далее такие формы следует сгруппировать методом установления логических взаимосвязей между различными ассоциативными характеристиками. В числе составленных комплектов выделяются консервативные и демократичные, яркие и «серые».

## Просветление

Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Волновая цикличность процесса генерирования идей набирает амплитуду. Пики умственной активности соответствуют появлению идей, спады - возвращению к изучению итоговых показателей предыдущих стадий. Во-первых, идет проработка описательных эскизов, иллюстрирующих определение желаемого имиджа предприятия; во-вторых, необходимо генерирование самостоятельных идей. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически интересной форме.

Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом осуществляется первичный отбор. Вербализация причин несоответствия идеи отдельных набросков позволяет генерировать новые варианты. Такими причинами на данной стадии могут быть несоответствие общего настроения эскиза, подтверждения существования подобного.

Впоследствии новые варианты также подвергаются первичной оценке и включаются в дальнейшую проработку.

Одновременно, оставленные эскизы в процессе проработки обнаруживают необходимость их дополнения некоторыми объектами, уточнения линий, цветовой гаммы. Определенные графические объекты требуют дополнения их другими формами, цветовыми решениями. Здесь же определяется цветовая гамма необходимого фирменного стиля. В процессе проработки элементов приходит понимание степени сложности будущего стиля. Отметим, что абсолютной величины такого показателя не может быть, так как различные области человеческой деятельности требуют индивидуального уровня сложности стилизации, структуры компонентов. Так, например, высокие технологии требуют сложного, даже интригующего художественного олицетворения, простые и общедоступные - доступного для понимания, легкого, иногда даже юмористического.

Непреложно правило рекламного дизайна: графическая атрибутика съедобных символов должно проектировать вкусной, технологий - фантастическими, финансовой сферы - престижной и стабильной в развитии и т.д.

По нашему убеждению, любой объект рекламы на основе его позиционирования можно описать одним - тремя основополагающими словами-символами, грамотная отрисовка которых неизбежно приведет к созданию комплекта элементов фирменного стиля, который будет отвечать критериям органичности, выразительности и соответствующей сложности. Наличие определенного общего для предприятия ассоциативного символа позволяет методом переноса характеристик данного знака на объект разработки фирменного стиля позволяет определить настроение, мастерство исполнения констант.

Кроме того, непосредственная генерация идеи в рамках креативной стратегии может быть осуществлена только на данном этапе.

Своеобразным методом для выработки идей может послужить проведение процедуры мозгового штурма, цель которого и направлена на выработку большого количества случайных идей. Отметим, что появление нескольких десятков идей, может быть обусловлено лишь пробуждением ассоциаций, что свидетельствует об эффективном прохождении предыдущего этапа концентрации. При механической наработке креативных идей влияние личностной цензуры как фактора субъективной оценки объекта стилизации так или иначе будет присутствовать. Но следующий этап «просветления» должен вычленив все личностное и оставить только объективное. Причина тому - изначальная определенность отношения к будущему обладателю фирменного стиля, деформация которого не допустима. Нарботанные идеи также должны быть переведены на художественный графический язык.

Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность.

Удовлетворение критерия оригинальности требует проведения исследования соответствующего рынка на предмет наличия схожих до степени смешения элементов фирменного стиля других организаций. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой. Если подобие неизбежно, то проект должен быть заведомо и существенно лучшим в исполнении.

Органичность предполагает соответствие эскизов заявленной позиции торговой марки.

Оценка привлекательности подразумевает выявление степени соответствия набросков шаблону восприятия потребителей и ожидаемой модели - целевой аудитории. Фирменный стиль должен привлекать внимание или, хотя бы, обеспечивать необходимую скорость восприятия.

Затем эскизы должны быть отрисованы и доведены до состояния завершеного проекта. Здесь происходит дизайнерская работа над эскизами в наиболее удобном для их реализации программном пакете графических редакторов.

Составляются комплекты из элементов и соответствующих им необходимых для коммерческой деятельности носителей фирменного стиля. Идеальный итог данной стадии - завершение разработки двух -

трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации символического описания предприятия, дизайн-проектов.

Автор статьи: Карен Саркисян

[www.GigArt.ru](http://www.GigArt.ru)

[www.ArtDevise.ru](http://www.ArtDevise.ru)