

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально – гуманитарных технологий
 Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Фирменный стиль как основа корпоративной идентичности компании (на примере НП Правовой центр «Рим»)

УДК 005.34:659.442

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Елисеева Регина Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталия Андреевна	д.ф.н., профессор		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально – гуманитарных технологий

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
Н.А. Лукьянова
(Ф.И.О.)

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы	
----------------------------	--

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Елисеева Регина Владимировна

Тема работы:

Фирменный стиль как основа корпоративной идентичности компании (на примере НП Правовой центр «Рим»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	21.04.16 N3109-с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	24.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя документация НП Правовой центр «Рим»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Изучить понятие «корпоративная идентичность». 2. Рассмотреть понятие, составляющие и функции фирменного стиля. 3. Проанализировать деятельность компании «РИМ».
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

<i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Особенности формирования фирменного стиля организации	Колодий Н.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.02.16
--	----------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Елисеева Регина Владимировна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 75 стр., таблиц – 6, источников – 40.

Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративная идентичность, имидж, позиционирование, продвижение.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что наличие фирменного стиля как основы корпоративной идентичности является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной организации. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаёт великолепный имидж фирмы, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к ее деятельности, именно через фирменную символику происходит процесс продвижения компании.

Объект исследования: фирменный стиль компании как структурный элемент корпоративной идентичности.

Предмет исследования – специфические элементы фирменного стиля юридических компаний.

Цель ВКР - разработать проектные рекомендации по формированию фирменного стиля как основы корпоративной идентичности (на примере правового центра «Рим»).

Методы: анализ, сравнение, исследование, интервью, описание, проектирование.

Новизна и практическая значимость работы заключаются в систематизации научных и практических материалов по теме фирменный стиль как основа корпоративной идентичности фирмы. Кроме того, в работе предлагаются проектные рекомендации по созданию фирменного стиля правового центра «Рим». Основные положения работы имеют значение для

развития комплексной практики в области проектирования фирменного стиля как структурного элемента корпоративной идентичности. Предложенные автором рекомендации могут лечь в основу фирменного стиля правового центра «Рим».

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Особенности формирования фирменного стиля организации	10
1.1 Корпоративная идентичность – способ отстройки от конкурентов	10
1.2 Понятие и составляющие фирменного стиля.....	24
1.3 Функции и этапы формирования фирменного стиля	33
Глава 2. Разработка элементов фирменного стиля для правового центра «РИМ»	40
2.1 Описание компании «РИМ»	40
2.2 Исследование специфики фирменных стилей юридических компаний ...	62
2.3 Проектные рекомендации по формированию фирменного стиля правового центра «Рим»	70
Заключение	74
Список использованных источников	76

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что наличие фирменного стиля является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной организации. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаёт великолепный имидж фирмы, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к ее деятельности, именно через фирменную символику происходит важный процесс продвижения компании.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования корпоративной идентичности организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить фирму и определенным образом реагировать на ее предложения фирмы, формируя у него отношение к ней.

Наличие продуманного и четкого внешнего образа у юридической фирмы помогает создать визуальный образ компании; выделиться из множества подобных фирм; определить принадлежности к фирме всего, что действительно имеет к ней отношение; продемонстрировать деловым партнерам и клиентам современность взглядов компании.

Определению понятия «корпоративная идентичность» способствовали книги М. Роудена, Й. Кунде, А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, И.М. Синяевой. Несмотря на разницу в формулировке понятий, подходы данных авторов к теме схожи. Они позволили вычленить структуру корпоративной идентичности, на основе которой можно выработать эффективные методы по выявлению корпоративной идентичности как условие адекватной презентации компании в информационном пространстве.

Отдельно стоит отметить, что разработанность темы создания фирменного стиля в современной научной и практической литературе освещена достаточно ярко, однако практические рекомендации по его созданию встречаются крайне редко. Вся совокупность материалов по разработке ограничивается пересказом одних и тех же статей, исключение представляют отдельные авторы. Так например, среди отечественных авторов стоит отметить работы Артемия Лебедева, Сергея Пронина и Елены Павловской с её анализом и подробной разборкой дизайна рекламы. Так же существенный вклад внесли труды зарубежных авторов, таких как Эльбрюн Бенуа, несомненно наиболее свежий взгляд Дэвида Эйри на разработку и дизайн фирменного логотипа, где излагается не только теоретический материал, но и приводится множество примеров из мировой практики.

Основу практической части работы составляют результаты собственных исследований автора, построение технического задания проекта, реализация теоретических навыков в реализации разработки элементов фирменного стиля правового центра «Рим».

Проблема – отсутствие теоретических исследований по специфике элементов фирменного стиля компаний, осуществляющих деятельность в правовой сфере.

Цель – разработать проектные рекомендации по формированию фирменного стиля как основы корпоративной идентичности (на примере правового центра «Рим»).

Задачи:

- Изучить понятие «корпоративная идентичность».
- Рассмотреть понятие, составляющие и функции фирменного стиля.
- Проанализировать деятельность компании «РИМ».

Объект исследования – фирменный стиль компании как структурный элемент корпоративной идентичности.

Предмет исследования – специфические элементы фирменного стиля юридических компаний.

Используемые методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор данных (кабинетное исследование, экспертное интервью), анализ данных, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы заключаются в систематизации научных и практических материалов по теме фирменный стиль как основа корпоративной идентичности фирмы. Кроме того, в работе предлагаются проектные рекомендации по созданию фирменного стиля правового центра «Рим». Основные положения работы имеют значение для развития комплексной практики в области проектирования фирменного стиля как структурного элемента корпоративной идентичности. Предложенные автором рекомендации могут лечь в основу фирменного стиля правового центра «Рим».

Глава 1. Особенности формирования фирменного стиля организации

1.1 Корпоративная идентичность – способ отстройки от конкурентов

И практики и ученые обращают все большее внимание на область корпоративной идентичности. Несмотря на значительный вклад в последние несколько лет в понимание и определение этого понятия, окончательной концепции корпоративной идентичности и её измерения пока не существует. Множество разрозненной литературы и социологических исследований посвящено данной теме, однако на сегодняшний день ни одно из исследований не подтвердило эмпирически саму концепцию. Отсутствие точного определения корпоративной идентичности как концепта привело к путанице в использовании этого термина. Очевидным последствием для управления корпоративной идентичностью является то, что сложно управлять тем, что не может быть точно определено.

Хоть и существует консенсус относительно необходимости междисциплинарного подхода к изучению корпоративной идентичности, нет единого представления о том, из каких элементов она состоит. Значительного расхождения между точками зрения практиков и учёных нет, существует расхождение относительно подходов к наиболее важным элементам. Практики используют более процесс-ориентированный подход, в то время как учёные акцентируют внимание на структуре.

Определения корпоративной идентичности практиков имеют тенденцию сосредотачиваться на более осязаемых аспектах идентичности, особенно на легкоуправляемых. Практики же чаще обращаются к визуальным аспектам идентичности.

Моенгеон и Раманантсоа дают следующее определение корпоративной идентичности: «существование системы характеристик, образующих некую модель, дающую компании её специфику, стабильность и согласованность». [1, с. 384] Они подчёркивают, что именно модель или комбинация характеристик, а не они сами определяют идентичность организации.

Ван Рекос определяет корпоративную идентичность как самопрезентацию организации, состоящую из сигналов, которые организация предоставляет о себе через поведение, коммуникации и символизм, которые являются её формами самовыражения. Со схожей точкой зрения выступает Ван Риель и Балмер, которые определяют корпоративную идентичность как «способ, которым раскрывается идентичность организации через поведение и коммуникации, а также через символику, направленную на внешние и внутренние аудитории». [2, с. 340]

Мелевар и Сандерс подчёркивают, что темпы технологических изменений означают, что потребители при покупке всё в большей степени полагаются на репутацию, передающуюся через корпоративную визуальную идентичность компании. Для многих маркетинговых коммуникаций правовые и потребительские расхождения ограничивают возможность извлечь выгоду из стандартизации. Корпоративная визуальная идентификация является исключением.

Некоторые авторы подчёркивают важность действий корпорации в определении своей идентичности. Как пишут Моингтон и Раманантсоа,

«Организация коммуницирует, посылая сигналы, которые не были созданы преднамеренным и сознательным путём». [3, с. 386] Поведение, несмотря на то, что оно относительно более ощутимо нежели другие аспекты организационной культуры, тем не менее остается трудноизменяемым. Ван Реком обнаружил, что преднамеренные действия гораздо более важны, нежели непреднамеренные.

Корпоративная идентичность всё больше зависит от поведения высшего руководства вследствие увеличения взаимодействий между организациями и заинтересованными лицами, и множественности ролей, которые заинтересованные стороны теперь играют. Кроме того, неправильное толкование или неспособность усвоить и идентифицировать себя с корпоративными требованиями может привести к непоследовательности в поведении, и в некоторых случаях привести к проявлению управления характеристиками, которые организация не признавала бы представительными для фирмы. Тот факт, что по таким причинам ежедневно увольняются сотрудники, является достаточным доказательством. Кроме того, управленческое поведение также возникает в результате взаимодействия членов организации, включая менеджеров.

Ван Реком рассматривает вопрос о фокусности в корпоративной идентичности и предлагает меры для определения тех мероприятий, которые важны не только для отдельных классификаций видов работ или ведомств, но также являются их связью со всей организацией. Он исследует связь между действиями работников и организационными целями. Он утверждает, что между отдельными конкретными работами и организационными общностями должен существовать уровень, который отвечает критериям как фокусности, так и самобытности. Кириакидо и Миллвард уделяют основное внимание поведению сотрудников и предполагают, что именно с помощью этих средств «уникальные характеристики» организации, якобы отражающих как

корпорация «мыслит, чувствует и ведет себя» представляются внешним заинтересованным лицам.

Многие авторы ссылаются на корпоративную культуру, хоть у них и расходятся мнения относительно сущности отношения корпоративной культуры и корпоративной идентичности. Например Дауни утверждает, что корпоративная культура – которая была описана как общие ценности, убеждения и поведение компании – на самом деле вытекает из и является следствием корпоративной идентичности. С другой стороны Хатч и Шульц утверждают, что организационная культура не является переменной, или определяющей для корпоративной идентичности, но на самом деле контекст, в котором формируются интерпретации организационной идентичности и формулируются планы влияния на имидж организации.

Моингбон и Раманантсоа утверждают, что обряды, мифы и табу – распространённые организационные образы – составляют визуальную часть идентичности или культуры организации. Кроме того, они утверждают, что этот образ состоит из «базовых предположений, импульсов и ценностей, которые регулируют поведение членов организации» [3, с. 387] и замечают, что образы являются одними из наиболее сложных для измерения аспектов корпоративной идентичности. Они также отмечают, что, хоть история и играет роль в определении корпоративной идентичности, идентичность также влияет и на историю, внося свой вклад в развитие восприятия и действий членов организации.

«Корпоративная идентичность – стратегически спланированное и целенаправленное позиционирование фирмы, целью которого является достижение положительного корпоративного имиджа в сознании общественности, а с течением времени и благоприятной корпоративной репутации». [4, с. 177]

Некоторые авторы определяют корпоративную идентичность как «способ, с помощью которого раскрывается идентичность организации через поведение и коммуникации, а также через символику, направленную на внешние и внутренние аудитории» [2, с. 341]

Крылов под «корпоративной идентичностью» понимает «визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников». [5,с.72]

В специализированной литературе выделяются разные точки зрения, касающиеся структурных элементов состава идентичности. Биркигт и Штадлер считают, что состав корпоративной идентичности составлен из четырех элементов - персональность, поведение, коммуникация и символизм. Данный состав показывает связанный инструментарий в процессе разработки идентичности от организационного поведения, визуальной символики и коммуникационных каналов, до достижения персональности организации, что делает ее отличимой среди ключевых аудиторий.

По мнению Шмидта, «состав корпоративной идентичности формирует пять элементов: корпоративную культуру, корпоративное поведение, рыночные стратегии и состояния, продукты и услуги, коммуникацию и дизайн». [4, с.180] Существенный вклад данной модели – включение рынка и его состояния в состав корпоративной идентичности. Это показывает, что формирование образа организации основывается и на влиянии внешней среды. Балмер и Соенен определяют три элемента состава корпоративной идентичности –разум, душа, голос. „Разум” состоит из управленческого видения, философии, стратегии и истории организации. „Душа” включает ценности, сходства сотрудников, смесь субкультур и внутренние образы. Общие корпоративные коммуникации, составленные из управляемых и неуправляемых коммуникаций, символики, поведения сотрудников и корпоративного поведения являются частью „голоса” организации. [6, с. 60]

Новый состав корпоративной идентичности представлен Балмером. Конструктами данного состава являются стратегия, структура, культура и коммуникация. Автор обращает внимание на разграничение между элементами, составляющими состав корпоративной идентичности, и элементами, которые находятся в основе его управления. Он добавляет в управленческий состав воздействия внешней среды, влияние стейкхолдеров и разных репутации, а также факторы, взаимодействующие с внутренними элементами при управлении идентичности. [7, с. 250]

Из рассмотренных моделей состава корпоративной идентичности можно сделать заключение, что в отдельных конструкциях существуют сходные элементы. Интегрированная презентация отдельных точек зрения состава корпоративной идентичности показана на следующем рисунке.

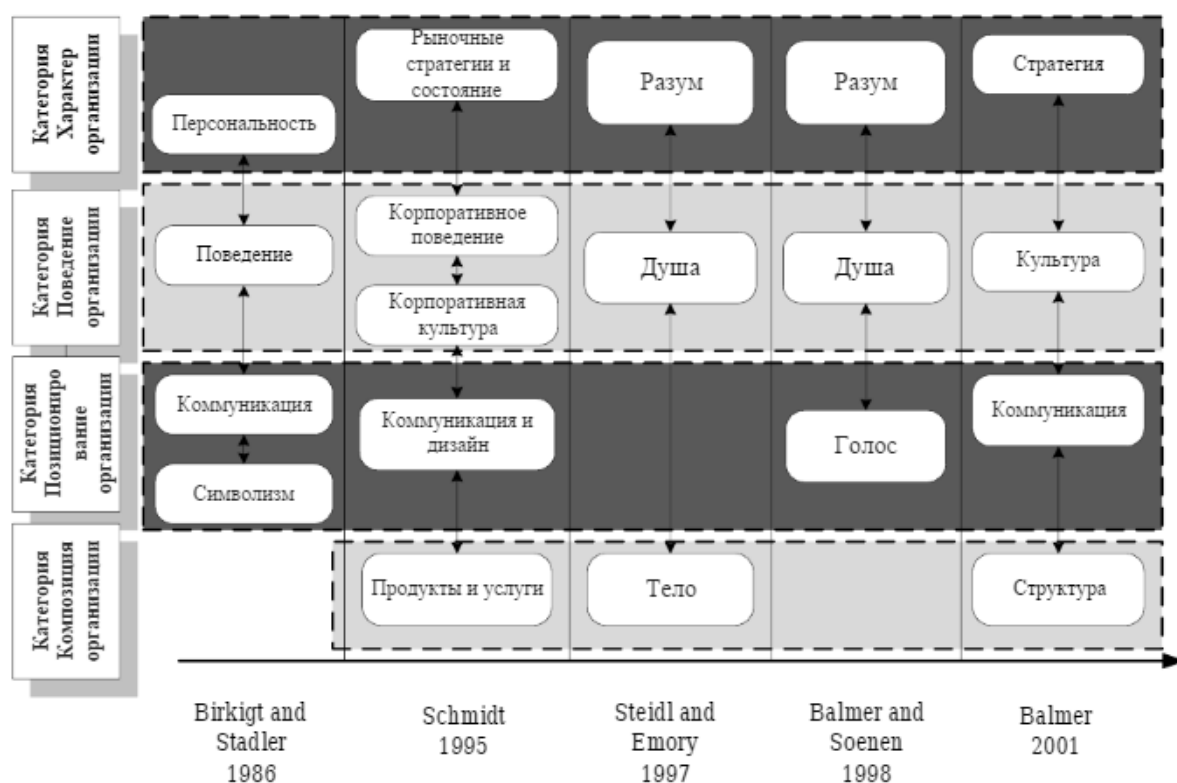


Рисунок 1 - Категории состава корпоративной идентичности

На рисунке 1 видно сходство отдельных концепций состава корпоративной идентичности. Несмотря на разные наименования и

историческое происхождение, элементы состава можно объединить в отдельные категории, направленные на конкретные компоненты, функционирование и структуру организации.

Элементы «персональность», «рыночные стратегии и состояние», «разум» и «стратегия» можно объединить в категорию «характер организации». Они охватывают все черты организации, создающие ее индивидуальность и персональность. С помощью данных элементов организация показывает, что она представляет собой на самом деле, каковы ее миссия и долгосрочные цели. В эту категорию входят стратегии организации на всех управленческих уровнях, философия, миссия, история компании.

Следующая категория – «поведение организации». Она составлена из элементов поведения: корпоративного поведения, корпоративной культуры, души и культуры. Данные элементы состава корпоративной идентичности находятся в основе «обращения» фирмы и охватывают внутренние ценности и нормы, выработанные субкультуры, поведенческие взаимоотношения и связи, установки персонала и способы, посредством которых организации предъявляют свою персональность. Некоторые авторы определяют корпоративную идентичность как «планированное позиционирование внутренней фирменной персональности, корпоративной культуры, бизнес-поведения, набора основных предположений/допущений, импульсов и ценностей, которым подчиняется поведение сотрудников» [8, с. 157]

Коммуникация, символизм, дизайн составляют категорию «позиционирование организации». По мнению Олинса «цель символа – представить основную идею организации весомо, кратко и непосредственно». Элементы, попадающие в эту категорию, направлены на трансляцию характера и поведения организации всем заинтересованным сторонам. [9, с. 82]

Последняя категория – «композиция организации». Она основывается на организационной структуре и на всех составляющих, необходимых для ее нормального функционирования.

Несмотря на разность моделей и их содержания, отдельные элементы состава корпоративной идентичности можно объединить в сходные категории, позволяющие их совместное управление и моделирование. Отдельные категории описывают целостную картину организации и могут быть сопоставлены с индивидуальной персональностью, формирующую облик бизнес организации и служащую средством выработки имиджа среди ключевых заинтересованных сторон.

Корпоративная идентичность сотрудников организации является важнейшим элементом мотивации и корпоративной культуры. Тут под корпоративной идентичностью понимается осознанное единство, тождественность, совпадение взглядов, установок, ценностей присущих сотрудникам одной корпорации, которые служат коммуникативным целям компании.

Корпоративная идентичность - это чувство сопричастности, принадлежности сотрудника к компании. Наличие у сотрудника такого чувства означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и полностью принимает корпоративные ценности, ассоциирует себя с компанией и строит свою деятельность, опираясь на принципы и нормы, принятые в организации.

Именно посредством корпоративной идентичности можно добиться прочных и глубоких отношений с клиентами, партнерами и выделиться на фоне конкурентов.

М. Роуден утверждает, что идентификация ключевых убеждений не простое дело. Для многих людей, не знающих точно, как лучше всего действовать, эта задача выглядит пугающей, и то, что большинство индивидов и менеджерских команд терпят при этом поражение – это факт. Если

попросить большую часть организаций описать их ценности, выяснится, что лишь немногие из них способны дать сколько-нибудь дельные ответы

Если компания не будет знать собственных ценности, как можно ожидать, что их будет знать ее рынок. Неспособность определить эти параметры порождает непредсказуемость, которая в свою очередь влечет недостаток коммуникации между людьми. Эта неспособность может негативно отразиться на качестве услуг, дизайна, производства и в конечном итоге повлиять на все предприятие в целом и его уровень прибыли или убытков. Недостатки идентичности быстро распознают не только клиенты, но и персонал. [10, с.19]

Позиция Роудена подтверждает особую роль корпоративной идентичности. Выявление, осмысление и трансляция корпоративной идентичности поможет компании грамотно выстраивать собственную информационную политику, которая будет учитывать все каналы коммуникаций для создания полного и четкого образа компании.

Корпоративную идентичность как стратегию характеризует сознательно спланированный комплекс действий по управлению предприятием для координации поведения сотрудников, внешнего облика предприятия, информационной политикой внутри предприятия и в отношениях с внешней средой.

Корпоративное поведение подразумевает, что все сотрудники компании придерживаются в своих отношениях как между собой, так и с внешней средой – клиентами, партнерами, властями, обществом – определенных избранных норм.

Особенно остро ощущается наличие или отсутствие корпоративного поведения по отношению к клиентам в ходе консультаций, при справедливых либо несправедливых жалобах и рекламациях, при появлении брака, возникновении аварий, при послепродажном обслуживании. Не менее важна манера общения с партнерами и конкурентами.

Корпоративный дизайн необходим предприятию, чтобы занять однозначное положение на рынке. Он призван воплощать самоопределение и философию предприятия, и является важным инструментом продвижения, подчеркивая компетенцию и своеобразность компании.

Подразумевается, что все визуальные сигналы предприятия выполнены в едином стиле, и все они применяются в соответствии с определенными правилами – согласованно, во всех сферах, повторяемо.

Сюда относится оформление изделий, упаковки, рекламных материалов, зданий, транспорта, элементов одежды персонала. Средствами становятся цвет, форма, надписи, символы, графика и так далее.

Корпоративные коммуникации охватывают информационную политику как внутри предприятия, так и в отношениях с внешней средой. Спланированная и продуманная, информационная политика становится мощным инструментом создания нужного образа компании в глазах делового сообщества, общественности, государственных структур. Сюда включаются интернет- и интранет-порталы, печатные презентационные материалы, мультимедиа-презентации и корпоративные фильмы, визуальное сопровождение докладов первых лиц, оформление выставочных стендов, рекламные ролики на ТВ и радио, сувенирная и рекламная продукция и так далее.

Только при таком комплексном подходе к выявлению корпоративной идентичности можно говорить о трансляции полного и четкого образа предприятия, конструировании его положительного имиджа и способности управлять репутацией

Отсюда, к предпосылкам формирования корпоративной идентичности можно отнести условия и причины, которые привели лидеров рынков к поиску своей корпоративной идентичности:

- рост конкуренции благодаря глобализации экономики;

- тенденция к взаимозаменяемости продуктов, когда разные на первый взгляд продукты удовлетворяют одну и ту же потребность, конкурируя за бюджет потребителя;
- высокое качество продуктов и услуг, сокращение разницы в качестве и ценах;
- сложившаяся система распространения нововведений, когда лидеры несут затраты на исследования ради совершенствования, а их последователи копируют, не неся затрат;
- все большее распространение "рынков потребителя", возможность диктовать свои условия, получать качество по невысокой цене, избалованность подарками и скидками;
- практика использования или копирования чужих брендов;
- снижение эффективности рекламы;
- снижение доверия к масштабным брендам;
- значительное сокращение рекламных бюджетов на раскрутку брендов в условиях кризиса. [28]

Кроме того, компании сталкиваются с рядом внутренних проблем, решить которые также оказывается возможным посредством формулирования корпоративной идентичности. К таким проблемам можно отнести:

- быстрый рост компании, что бросает новые вызовы системе менеджмента и мотивации;
- нарушение коммуникаций между сотрудниками и руководителями;
- значительная текучка кадров;

- необходимость сохранить корпоративную культуру и идейную целостность при открытии дочерних предприятий, филиалов в других странах или регионах;
- система менеджмента, при которой основные вопросы решаются узким кругом топ-менеджеров, оставляя незадействованным весь остальной коллектив;
- перемены курса, изменение стратегии компании.

Подводя итоги вышесказанного, можно выделить следующие факты:

- корпоративная идентичность является основополагающей ценностью при создании любого предприятия;
- она может осмысляться в статике и динамике – как часть внутреннего имиджа компании и как основополагающий элемент стратегии продвижения;
- корпоративную идентичность как стратегию характеризует сознательно спланированный комплекс действий по управлению предприятием для координации поведения сотрудников, внешнего облика предприятия, информационной политикой внутри предприятия и в отношениях с внешней средой;
- одним из условий осмысления корпоративной идентичности определяется опыт работы, а точнее 5-7 лет успешной работы компании на рынке.
- важное условие выявления и осмысления корпоративной идентичности - особая ментальность коллектива, где важно совпадение точек зрения большинства сотрудников предприятия на данную проблему, т.е. формирование команды единомышленников.
- понимание, осмысление и трансляция корпоративной идентичности происходит оптимально в небольших фирмах, количество сотрудников в которых достигает 100-150 человек.

Таким образом, визуальная корпоративная идентичность играет существенную роль в способе, с помощью которого компания представляет себя внутренним и внешним заинтересованным сторонам.

В общих чертах, визуальная корпоративная идентичность выражает ценности и замыслы компании, её деятельность и характеристики. Могут быть выделены четыре функции визуальной корпоративной идентичности. Три из них предназначены для внешних заинтересованных сторон.

1) визуальная корпоративная идентичность обеспечивает компанию обзорностью и узнаваемостью. Для практически всех коммерческих и некоммерческих организаций жизненно необходимо, чтобы люди знали о существовании организации, в необходимый момент вспомнили её название и основные направления деятельности.

2) визуальная корпоративная идентичность символизирует компанию для внешних заинтересованных сторон, и этим содействует её имиджу и репутации.

3) визуальная корпоративная идентичность выражает структуру организации по отношению к внешним заинтересованным сторонам, обнаруживает связь между ними такую же, как связь между подразделами или единицами. Олинс известен благодаря его структуре корпоративной идентичности, которая состоит из трёх понятий: единые бренды для компаний, имеющих один товарный знак, фирменная идентификация, в которой разные бренды разработаны для отдельных частей предприятия или для разной товарной специализации, и рекомендованная идентификация с различными брендами, которые визуально связаны друг с другом. Несмотря на то, что понятия, введённые Олинсом, часто представляют структуру корпоративной идентификации, они лишь обеспечивают указание на зрительное представление организации. Поэтому лучше описывать их, как структуру

4) внутренняя функция визуальной корпоративной идентичности относится к отождествлению служащих с организацией в целом и/или с определёнными отделами, в которых они работают (в зависимости от визуальной корпоративной стратегии в этом отношении). Отождествление является ключевым фактором для сотрудников, визуальная корпоративная идентичность, наверное, играет символическую роль в создании такой идентичности. [33,59]

Сравнивая феномены идентичность и фирменный стиль можно отметить, что во многих организациях удовлетворены представлением о том, что их фирменный знак и есть их идентичность. Многие склонны полагать, что имеет значение только их имя (репутация) и ничего более. Однако и то и другое - очень ограниченные представления, поскольку фирменный знак или название, хотя зачастую и представляют собой наиболее часто видимые (визуальные) и слышимые элементы идентичности компании, являются лишь частью всей истинной картины.

И. Большов приводит следующий пример использования фирменного стиля, смысл которого заключен в том, что все плакаты, листовки, макеты в прессу и даже сувенирная продукция будут созданы в едином стиле – в одной цветовой гамме, с использованием традиционных для компании элементов и т.д. Соответственно у сотрудников будут одинаковые бейджики и фирменные бланки и другая документация. Тогда у всех, кто сталкивается с рекламной и коммуникативной продукцией данной компании, сложится представление о единой, сильной организации, где все от рядового служащего до держателя компании представляют одну команду. Единое стилевое визуальное решение повысит узнаваемость продукции данной компании и упорядочит рекламные и маркетинговые мероприятия. Таким образом, «разработка фирменного стиля – в первую очередь, служит укреплению статуса компании». [30,с.51]

Единожды спроектированный фирменный стиль сводит воедино различные мнения руководителей и сотрудников рекламно-маркетингового подразделения компании, способствует созданию рекламы «одного почерка». В результате уменьшается вероятность принятия произвольных, недостаточно квалифицированных решений, сокращаются стоимость и время разработки и изготовления рекламных материалов. Стало быть, существенно повышается оперативность, гибкость и актуальность рекламы конкретного бренда. Фирменный стиль является всего лишь частью корпоративной идентичности, причем достаточно важной и объективно существующей в информационном пространстве. Таким образом, фирменный стиль представляет собой визуализированное отражение сущности компании, стратегии ее позиционирования и создает ощущение цельности, завершенности образа компании.

1.2 Понятие и составляющие фирменного стиля

Понятие «фирменный стиль» на сегодняшний день прочно вошло в профессиональный лексикон дизайнеров, рекламистов и маркетологов. В вузах фирменным стилям посвящены специальные лекционные курсы, курсовые и дипломные проекты. На профессиональном рынке сегодня множество дизайн-студий, рекламных и брендинговых агентств, которые предлагают свои услуги по разработке фирменного стиля.

В настоящее время все эффективные международные и отечественные бренды используют графический дизайн как стратегический инструмент своего бизнеса. Они пользуются следующим очевидным, но часто игнорируемым фактом: на людей оказывает значительное влияние то, что они видят.

Эффективное физическое воплощение имиджа компании — это шанс завоевать уважение и вызвать восхищение. Таким физическим воплощением может быть письмо, написанное на фирменном бланке, или упаковка нового

продукта, брошюра или годовой отчет, логотип в рекламном сообщении, дизайн плаката и графика на автомобиле или даже именной бейдж менеджера. Компания может успешно формировать благоприятное мнение партнеров и потребителей с помощью грамотного управления этими многочисленными формами своей коммуникации с внешним миром. [29, с.157]

Все элементы взаимодействия между компанией и внешним миром называются фирменным стилем. Сегодня мир переполнен различными информационными сообщениями и чтобы достичь результата, любая коммуникация должна быть индивидуальной.

Несмотря на многовековую историю фирменного стиля и отдельных его элементов, определение фирменного стиля появилось сравнительно не давно. Далее в работе будут рассмотрены некоторые определения фирменного стиля, основные его составляющие с точки зрения различных авторов.

Согласно одному из более удачных определений фирменного стиля, данных А. Добробабенко: «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». [11, с. 10]

Л. Подорожная называет фирменный стиль «одним из наиболее современных и актуальных видов рекламы», отмечая при этом, что «многими исследователями он рассматривается как важный особый вид маркетинговых коммуникаций». Одним из распространенных определений фирменного стиля сегодня является: «совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов фирмы, усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту ее репутации и известности на рынке». [12, с. 54] Здесь во главу угла понятия «фирменный стиль» ставятся, как мы видим, рекламная и имиджевая составляющие.

В более широком смысле под «фирменным стилем предприятия» понимается «набор, системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и др., которые обеспечивают визуальное и смысловое единство и индивидуальность всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления». [13, с. 68]. В этом случае фирменный стиль охватывает не только традиционные графический пакет деловой документации, фирменную рекламную и презентационную продукцию, но и дизайн интерьеров производственных и офисных помещений, представительств фирмы, униформу сотрудников и, наконец, формообразование выпускаемой продукции и ее упаковки.

В учебном пособии «Эстетика рекламы» С. Дзикевич отмечает, что «фирменный стиль, выражающий существенные формально-выразительные признаки основной деятельности корпорации в тех аспектах, которые необходимы для создания и поддержания инвариантного значения желательного ее имиджа имеет первостепенное значение в восприятии собственного персонала корпорации». [14, с. 75]

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль - это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка плюс мероприятия по связям с общественностью и создают понятие имиджа фирмы.

Фирменный стиль формируется из многих элементов (рис. 1). Он зависит от конкретных задач, стоящих перед организацией и её потребностей. Разнообразие носителей фирменного стиля закрепляет привлекательный имидж организации.



Рисунок 2 - Элементы фирменного стиля организации.

Теперь следует подробнее остановиться на основных элементах, составляющий фирменный стиль в отдельности.

Логотип

Основным элементом фирменного стиля компании является логотип, поскольку при контакте с клиентом фирменный логотип является самой кратчайшей коммуникацией. Контакт с графической частью, по сравнению с текстовой, длится несколько долей секунд, а так как логотип самая простая графическая часть, контакт у клиента и идентификация продукта с ним, происходит в первую очередь. Феофанов определяет логотип, как «товарный знак, торговая марка, запечатленная в виде постоянного знака, графически оформленное и юридически закрепленное название фирмы». [15, с. 245]

Товарный знак

«Товарный знак - зарегистрированная в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя». [16, с. 13] Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак». Знак должен способствовать

идентификации предприятия, компании, фирмы, сообщать о роде деятельности, характере товаров или услуг, стимулировать к сотрудничеству и приобретению товаров, способствовать запоминаемости товаров или услуг, символизировать гарантию, качество и т.д.

Слоган

Морозова в своей работе, посвященной слоганистики, дает следующее определение: «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной компании.» [17, с. 5] Основная задача слогана состоит в передачи максимума информации в минимуме слов. Слоган должен быть оригинальным, хорошо запоминаться, отображать деятельность фирмы.

Цвет

Удачное цветовое решение в оформлении торгового знака, упаковки товара и торгового зала привлекает покупателей. Многочисленные исследования показывают, что зрением поглощается 20 % цвета и света, а нервной системой — 80 %. Между восприятием человека и цветовым решением существует зависимость. Как известно, каждый цвет вызывает у человека определенные эмоции и ассоциации.

Цвет является особым приемом маркетинга, способным управлять отношением потребителя к определенному товару или марке. Исследования показывают, что 93 % людей всегда смотрят на внешний вид продукта, 6 % — обращают внимание на текстуру, а 1 % — обращает внимание на звук и запах; не вернуться в компанию из-за негативных эстетических соображений могут 52 % потребителей. Цвет также может наводить на размышления, смущать или внушать доверие, возбуждать или успокаивать. Правильно подобранное цветовое решение помогает улучшить понимание информации на 73 %, изучение — на 55–68 % и чтение — на 40 %. В фирменном стиле цвет — это передача характера бренда и определенного настроения. Таким образом,

можно сделать вывод, что цвет является мощным инструментом эмоционального воздействия на покупателей.

При выборе цвета необходимо учитывать культурные традиции и обычаи, так как в разных культурах восприятие одного и того же цвета может кардинально отличаться.

Все цвета можно подразделить на основные и вторичные. К основным цветам относят красный, желтый и синий, а к вторичным — оранжевый, зеленый и фиолетовый. Вторичный и основной цвет, образуя благородный серый, взаимно уничтожают друг друга, например, синий и оранжевый, желтый и фиолетовый, красный и зеленый. А помещенные рядом контрастные цвета напротив взаимно усиливают друг друга. Краткая характеристика основных и вторичных цветов представлена в таблице 1.

Таблица 1. Краткая характеристика основных и вторичных цветов.

Основные цвета		
Красный	Желтый	Синий
вызывает сильные эмоции; стимулирует аппетит; создает ощущение срочности, часто используется на распродажах; используется для импульсивных покупателей.	увеличивает теплоту, жизнерадостность; демонстрирует ясность; представляет молодость и оптимизм; стимулирует общение; используется для привлечения любителей «глазеть на витрины».	ассоциируется со спокойствием и безмятежностью; сдерживает аппетит; повышает производительность; создает чувство безопасности и доверия бренду; используется в корпоративном бизнесе из-за нейтральности и продуктивности.
Вторичные цвета		
Оранжевый	Зеленый	Фиолетовый

отражает энтузиазм; демонстрирует тепло; выражает агрессию; олицетворяет призыв к действию: «Купить», «Подписаться», «Продать», ориентирован на импульсивных покупателей; бренд представляется уверенным, веселым, доброжелательным.	символизирует здоровье, спокойствие; символизирует деньги; олицетворяет рост и развитие; используется для расслабления; ассоциируется с богатством; является символом плодотворность.	демонстрирует мудрость, богатство, царственность, успех; используется в продуктах, предназначенных для омоложения и красоты; представляет креативность, мудрость бренда, богатое воображение.
--	---	---

Вся информация, воспринимаемая человеком, делится на аналоговую и знаковую. Внутреннюю модель мира в трех формах (звучах, ощущениях и визуальных образах). Знаковая информация представлена словами.

Шрифт

Один из ключевых моментов в разработке макета или фирменного стиля – решение проблемы поиска подходящего шрифта. За продолжительную историю печатного дела было изобретено их большое количество, но это не упрощает задачу выбора уникального шрифта, который идеально соответствует представлению определенного продукта или услуги. Значение начертания знаков, обладающих нужным воздействием на клиента, переоценить трудно – это одно из важнейших средств визуальной коммуникации, помогающее донести суть рекламного сообщения и ассоциаций с продуктом или компанией.

1. Ключевыми моментами при работе над дизайном являются: понимание идейных, стилевых и индивидуальных особенностей; поиск соответствующего композиционного и художественного оформления, проработка изобразительных образов, цветовое и шрифтовое решение, соединение в единое целое всех элементов композиции. [31, с.119]

Фирменный стиль компании может передаваться на следующих носителях: печатные издания, сувенирная и электронная продукция, детали интерьера и т.д.

Носители фирменного стиля создают благоприятное впечатление, помогают наладить связь между потенциальными клиентами, партнерами, сотрудниками фирмы.

Наиболее популярные и распространенные носители фирменного стиля.

Атрибуты деятельности компании:

1. Буклеты
2. Каталоги и брошюры
3. Настенные, настольные, карманные календари
4. Конверты
5. Фирменные бланки
6. Визитки
7. Печати
8. Ярлыки и ценники
9. Униформа

Средства массовой информации (СМИ)

1. Пресса
2. Телевидение
3. Радио
4. Интернет

Реклама

1. Реклама в СМИ
2. Наружная реклама (плакаты, штендеры, баннеры, тенты, флаги и пр.)
3. Реклама на транспорте

Сувенирная продукция

1. Зажигалки
2. Брелки
3. Ручки и маркеры
4. Посуда (чашки и кружки, стаканы

5. Бумажные и полиэтиленовые пакеты, сумки
6. Настенные, настольные и наручные часы
7. Одежда (кепки, рубашки, футболки, куртки)

Медиа

1. Аудио
2. Видео
3. Фото, изображения
4. Интернет-сайты

Необходимо заметить, что даже если руководство компании не уделяет должного внимания разработке фирменного стиля, он в любом случае сложится сам собой, но будет выглядеть абсолютно бессистемно и хаотично, почему требует управленческого процесса.

Управление фирменным стилем организации представляет собой целенаправленные действия по формированию желаемого образа организации в глазах определенных групп общественности.

Солидную юридическую фирму сложно представить без фирменного стиля. Прежде всего он несет в себе важную информацию в сжатой, художественной форме.

Образ юридической фирмы – это совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых юридическая фирма подчеркивает свою индивидуальность. Под юридической фирмой здесь мы понимаем образования, в рамках которых оказываются юридические услуги: адвокатские образования, консалтинговые фирмы, объединения «вольных юристов» и т. д.

Наличие четкого и продуманного внешнего образа у юридической фирмы помогает разрешать следующие задачи:

- создание визуального образа компании;
- выделение компании из множества подобных фирм;
- определение принадлежности к фирме всего, что действительно имеет к ней отношение;
- демонстрация деловым партнерам и клиентам современности взглядов юридической фирмы.

Для компании, осуществляющей деятельность в правовой сфере необходимо наличие таких элементов внешнего образа, как логотип, слоган, иные элементы фирменного стиля. Создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики фирмы или юриста, как фирменный стиль. Все остальные стилистические элементы (цветовая палитра, решение, шрифты, графические материалы) будут в дальнейшем закладывать в свою основу то, что на начальном этапе создания помогла учесть грамотная разработка логотипа. На основе созданного внешнего образа создаются атрибуты фирмы: визитная карточка, фирменный бланк, конверт, папка и печать. Как правило, создание внешнего образа начинают с логотипа.

1.3 Функции и этапы формирования фирменного стиля

Существуют два мнения о том, когда же следует разрабатывать собственный фирменный стиль:

- одновременно с выходом на рынок новой фирмы, товара, услуги;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Фирменному стилю необходимо уделять внимание начиная с первых дней создания фирмы. При формировании фирменного стиля целесообразно сначала выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Когда регистрируется фирма с определенным названием, это имя фирмы - уже носитель определенного стиля. Далее заказывается печать фирмы, которая представляет собой шрифтографическую композицию и может быть носителем фирменного стиля, и так далее.

Даже если не уделять внимания формированию фирменного стиля компании, он все-равно сформируется, но произойдет это бессистемно, хаотично. Фирменный стиль в таком случае с большей долей вероятности будет малоэффективен, а возможно даже будет оказывать отрицательное воздействие на компанию. Чем дольше этому аспекту не уделяется внимание, тем сложнее будет внести коррективы.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
- выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов. [18, с.70]

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или определенных услуг, то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. [19, с. 23]

Наличие фирменного стиля обеспечивает владельца компании следующими преимуществами, при стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга:

- позволяет потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- помогает при наименьшем уровне затрат вывести новые товары компании;
- увеличивает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов фирменного стиля;
- обеспечивает достижения необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (напр., пропаганды: ведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);
- способствуют повышению корпоративного духа, объединяя сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

«Цель фирменного стиля - 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». [20, с.132] Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его

владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Этапы разработки фирменного стиля:

Этап первый: подготовка

Формированию индивидуального стиля компании предшествует сбор необходимой информации и аналитическая работа. Важно вникнуть в специфику деятельности фирмы, понять характер и особенности продукции или оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию. Провести анализ соответствующей области рынка, то есть потенциальных конкурентов. Эти данные помогают найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит компанию, позволит ей отстроиться от конкурентов.

Этап второй: определение стратегии и концепции

С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Необходимо обозначить приоритетные психологические составляющие, то есть, определяем образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль - образ - ассоциации».

Этап третий: яркая идея

Идея - это основа проекта. После определения названия, слогана и основных идей, можно переходить к следующему этапу.

Этап четвертый: визуальное решение

Теперь определяются приоритетные фирменные цвета, шрифтовые решения, основные графические объекты и т.д., на основе которых создаются эскизы. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Графика разрабатывается индивидуально для каждого проекта, что обеспечивает использование оригинальных графических объектов.

Этап пятый: разработка логотипа

Логотип - это основной элемент фирменного стиля, в связи с этим, его создание - наиболее важный и ответственный этап. Интересный, «яркий» логотип, выполненный профессионально, привлекает внимание, быстро запоминается потребителем и становится лучшим инструментом рекламы.

Этап шестой: разработка элементов фирменного стиля

На основе визуальных решений и логотипа создаются дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем. Классикой в данной области являются визитки, бэйджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари, каталоги и прочее. Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

Этап седьмой: брендбук или гайдбук

2. Брендбук - это свод единых правил презентации и идентификации бренда, его атрибутов. [21, с. 146] «Книга бренда» включает в себя описание возможностей использования созданного стиля, примеры, основные правила, варианты нанесения логотипа и т.д. Таким образом, бренд бук - это перечень идей для реализации и использования фирменной символики, логотипа и прочего в полиграфии, рекламной продукции и т.д. [34, с. 172]

Первым этапом в брендбук прописывается логотип, где указываются:

- модульная сетка построения,
- цветовые пантоны,
- охранные поля
- шрифты написания названия
- методы размещения (фирменный блок)

Далее идет пакет фирменного стиля, все что было разработано включая дополнительные элементы, pos материалы, сувенирная продукция, брендинг автотранспорта, оформление мест продаж, все заносится как на диск так и в распечатанном виде.

«Гайдбук - это руководство по практическому использованию констант фирменного стиля: логотипа, стилеобразующей графики, типографики и фирменной палитры» [32, с.154]. Ключевым разделом гайдбука является блок – логотип в сочетании со слоганом, реквизитами и рекламным посылом; блок важен специалистам в области рекламы. В правилах описываются варианты фирменного блока, варианты цветового воспроизведения, допустимое размещение блока, правила построения блока, фирменные цвета, фирменные шрифты, стилеобразующие элементы. Далее для гайдбука разрабатываются отдельные разделы фирменного стиля компании: корпоративная документация, корпоративные элементы, рекламные и презентационные материалы, корпоративный транспорт, униформа, упаковка, сувенирная продукция и т.д.

Этап восьмой: патентная защита

Это завершающий этап разработки фирменного стиля. Защита бренда - правильное решение, благодаря которому возможно избежать повторений образа, названия и слогана.

Стандартная деятельность по внедрению фирменного стиля организации включает в себя следующее

1. Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
2. Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
3. Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
4. Оформление офиса компании в фирменном стиле;
5. Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;
6. Оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
7. Нанесение элементов фирменного стиля на продукцию компании;
8. Изготовление сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;

9. Изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
10. Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
11. Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;
12. Интернет сайт с элементами фирменного стиля компании. [22, с. 233]

Фирменный стиль это один из главных маркетинговых и рекламных инструментов каждой современной компании. Подразумевая под собой совокупность различных графических элементов, дизайнерских приемов и стратегических решений позиционирования компании, создание фирменного стиля - это важнейший показатель имиджа фирмы, позволяющий клиенту четко идентифицировать фирму.

Глава 2. Разработка элементов фирменного стиля для правового центра «РИМ»

2.1 Описание компании «РИМ»

Виды деятельности, структура организации

Под организационной структурой предприятия понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и информации. [23, с.117]

Компания «Рим» основана в 2010 году.

Ключевыми направлениями деятельности являются:

- Правовая
- Просветительская (обучающие семинары, выездные конференции)

Виды бесплатной юридической помощи, которые оказываются центром:

- консультации по правовым вопросам в устной и письменной форме;
- составление заявлений, жалоб, ходатайств и других документов правового характера.

Правовые вопросы, по которым центром оказывается бесплатная юридическая помощь: гражданского, жилищного, семейного, земельного, трудового права, защиты прав потребителей, социальной поддержки и по иным правовым вопросам.

Ключевая цель работы компании –просвещение граждан в вопросах защиты прав и законных интересов, в том числе в сфере жилищно – коммунальных услуг.

С 2013 года «Рим» входит в состав Томского общественного партнерства «ЖКХ – контроль». Томское общественное партнерство «ЖКХ – контроль» - это добровольное объединение некоммерческих организаций, осуществляющих общественный контроль в сфере ЖКХ на территории Томска и Томской области.

Состав партнерства:

- Региональная общественная организация «Томский союз собственников жилья»;
- НП «Центр правового мониторинга, юридической техники и правозащитной работы» «РИМ»;
- Томское областное отделение Межрегиональной общественной организации содействия реформированию жилищно – коммунального хозяйства «Все дома»;
- Томское региональное отделение Всероссийского совета местного самоуправления;
- Лаборатория правовых исследований в сфере ЖКХ при ТГАСУ.

Основные направления деятельности партнерства:

- Жилищное просвещение населения Томской области;
- Общественный мониторинг ситуации в сфере ЖКХ региона;
- Организация взаимодействия советов многоквартирных домов с поставщиками жилищно – коммунальных услуг;
- Содействие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров для ЖКХ региона
- Вовлечение молодежи в процессы реформирования ЖКХ;
- Общественная экспертиза проектов нормативно – правовых актов в сфере ЖКХ.

Партнерство выполняет функции Регионального центра общественного контроля в сфере ЖКХ – территориального представительства Федерального центра общественного контроля в сфере жилищно – коммунального хозяйства «ЖКХ Контроль».

«ЖКХ Контроль» действует под патронажем Министерства строительства и жилищно – коммунального хозяйства Российской Федерации и Государственной корпорации «Фонд содействия реформированию ЖКХ»

РОО «Томский союз собственников жилья» совместно с Комитетом по местному самоуправлению администрации г. Томска реализует следующие социальные проекты:

- Городская общественная приемная по разъяснению жилищного законодательства (500 консультаций в год);
- «Школа управдома» (6 лет работы – более 1000 «выпускников»);
- «Клуб управдом» (60 человек – постоянный жилищный актив города).

В сотрудничестве с Департаментом ЖКХ и государственного жилищного надзора Томской области:

- Общественная жилищная инспекция;
- Периодическое отраслевое издание «Томск – ЖКХ»;
- «Горячая» линия «ЖКХ Контроль».

РОО «Томский союз собственников жилья» создан в 2013 г.

Томское областное отделение Межрегиональной общественной организации «Все дома» в сотрудничестве с Департаментом по молодежной политике, физической культуры и спорта Томской области проводит:

- Ежегодный областной конкурс «ЖКХ – Кадры»;

- Презентационные семинары «Карьера в ЖКХ» в ВУЗах и СУЗах;
Смена «Карьера в ЖКХ» на региональном молодежном форуме «Томский коллаيدر».

Томское областное отделение Межрегиональной общественной организации «Все дома» создано в 2012г.

НП «Правовой центр «РИМ» в сотрудничестве с Администрациями муниципальных образований Томской области проводит:

- Выездные обучающие семинары по вопросам ЖКХ (за пределами г. Томска)

В сотрудничестве с кафедрой правовых дисциплин ТСХИ – филиал НГАУ в 2016 году приступил к реализации просветительского проекта:

- «Юридическая клиника» - «Негосударственный центр бесплатной юридической помощи»

Совместными усилиями в рамках соглашения эти некоммерческие структуры работают над формированием и развитием в регионе механизмов общественного контроля в сфере жилищно – коммунального хозяйства.

В 2015 году НП «Правовой центр «РИМ» при поддержке Администрации Томской области реализовал социальный проект под названием «Общественный рейтинг управляющих компаний «Мой выбор».

Актуальность социального проекта заключалась в значимости общественного рейтинга управляющих компаний для потребителей жилищно – коммунальных услуг. Потребители не в достаточной степени информированы об управляющих компаниях. Соответственно, им сложно понять и выбрать с кем работать. Это является следствием закрытости управляющих компаний, отсутствия корпоративных стандартов деятельности по управлению многоквартирными домами, отсутствие документов, в которых управляющие организации сравнивались бы под углом интересов потребителя. Социальный проект был вызван «общественным запросом» на

подобные рейтинги, поскольку каждый активный собственник помещения в многоквартирном доме нуждается в независимой оценке клиентоориентированности управляющей компании.

Цель проекта: иницирование, организация и проведение независимой общественной экспертизы сервисной части деятельности управляющих организаций в муниципальных образованиях «Город Томск» и «Томский район», а также оформление и обнародование результатов такой экспертизы.

Основной целевой группой данного проекта являлись потребители жилищно – коммунальных услуг – собственники жилых и нежилых помещений в многоквартирных домах, расположенных в муниципальных образованиях «Город Томск» и «Томский район». Интерес группы заключался в том, что потребители жилищно – коммунальных услуг получили обобщенный результат независимой общественной экспертизы в виде общественного рейтинга управляющих компаний.

Следующей целевой группой проекта стали сами управляющие компании, работающие в муниципальных образованиях «Город Томск» и «Томский район». Общественный рейтинг для них является снованием для критичной самооценки своей деятельности в аспекте качества взаимодействия с потребителями жилищно – коммунальных услуг. Для повышения уровня предоставления жилищно – коммунальных услуг добросовестным организациям требуется посторонняя оценка ее деятельности, в которой отражаются положительные и отрицательные стороны деятельности. Характер вовлеченности управляющих компаний был противоречивым, так как персонал одних управляющих компаний воспринимал анализ со стороны очень позитивно, а других компаний отрицательно: чинились препятствия в ходе фотофиксации результатов анализа и пр. Представляется, что для «продвинутых» владельцев и руководителей управляющих компаний общественный рейтинг все же является одним из необходимых инструментов для оценки работы персонала компании с потребителями ее услуг.

Механизм реализации проекта состоял из четырех этапов. На первом этапе осуществлялась подготовка организационных, информационных и иных условий для реализации проекта. Во втором этапе была сформирована методология общественного рейтинга управляющих компаний. На третьем этапе шел сбор и анализ информации о деятельности управляющих компаний. Четвертый этап завершал проект формированием конечного результата – общественного рейтинга управляющих компаний.

Важным вопросом во внутренней среде организации является организационная структура управления. Организационная структура управления – совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.



Рисунок 3 - Организационная структура правового центра «Рим»

Во главе компании «Рим» стоит общее собрание членов партнерства, основная функция которого заключается в обеспечении соблюдения организацией уставных целей, для достижения которых она создана.

Ревизор – осуществляет контроль за бухгалтерским учетом и финансовой отчетностью партнерства.

Исполнительный директор является единоличным исполнительным органом партнерства. Он осуществляет контроль и координацию деятельности всех сотрудников.

Юридические консультанты работают непосредственно с клиентами, оказывают помощь в решении юридических вопросов.

Секретарь занимается делопроизводством и документооборотом, работает со звонками, факсом, документацией.

Бухгалтер ведет бухгалтерский и налоговый учет, готовит налоговую отчетность.

Целевые аудитории организации

«Аудитория целевая - избранная компанией в качестве субъекта воздействия коммуникационного комплекса совокупность покупателей, потребителей (реальных или потенциальных) или лиц, оказывающих влияние на них или на условия продвижения продукта (товара, услуги), с целью прямой или опосредованной продажи продукта». [25, с. 14]

Для того, чтобы разобраться во внутренних коммуникация Центра, необходимо рассмотреть принципы управления персоналом. Они отображены в следующей таблице.

Таблица 2 – Принципы управления

Принципы	Характеристика принципов	Проявление в деятельности руководства
Дисциплина	Дисциплина предполагает послушание и уважение к достигнутым соглашениям между фирмой и её работниками.	Четкое и ясное понимание между сотрудниками, базирующееся на уважении к правилам и

	Дисциплина также предполагает справедливо применяемые санкции	договоренностям, существующим в организации
Принцип единоначалия в управлении и коллегиальности в выработке решений	Любое принимаемое решение должно разрабатываться коллегиально (или коллективно)	Для каждого должностного лица в данной организации руководитель устанавливает точную ответственность за выполнение определенных и точно очерченных работ
Принцип демократического централизма	Соотношение прав и ответственности между руководителем и коллективом	Существует определенная степень самостоятельности и ответственности каждого должностного лица перед руководителем
Справедливость	Это сочетание доброты и правосудия	Руководство подходит к рабочим справедливо и по-доброму

В правовом центре «Рим» больше всего используются административно – правовые методы управления персоналом. Так как организация имеет структуру некоммерческого партнерства, делегирование и точное следование

прописанным в уставе правилам является необходимостью для успешного функционирования компании.

Внутреннюю целевую аудиторию правового центра «Рим» составляют сотрудники компании. Под внутренними целевыми аудиториями подразумеваются все сотрудники организации и руководство, то есть та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. Штат компании невелик, в нем работают всего 10 человек. По кадровому составу – все работники имеют высшее образование. Средний возраст сотрудников варьируется 22-40 лет.

Взаимодействие с этой целевой аудиторией происходит через обучение. Обучение подразумевает прохождение разнообразных тренингов, курсов для повышения квалификации.

Компания «Рим» имеет сразу несколько направлений деятельности, соответственно внутренние целевые аудитории будут отличаться. Внешнюю целевую аудиторию в просветительском направлении составляют граждане, занимающие активную жизненную позицию - это потребители коммунальных услуг, старшие по домам, председатели ТСЖ, руководители и специалисты управляющих компаний, представители бизнеса, и исполнители коммунальных услуг. Внешними стейкхолдерами в правовом направлении деятельности являются люди, нуждающиеся в решении имеющихся вопросов правового характера, обладающие правом на бесплатную юридическую помощь, к ним относятся:

- 1) малоимущие граждане;
- 2) инвалиды I и II группы;
- 3) ветераны Великой Отечественной войны, Герои Российской Федерации, Герои Советского Союза, Герои Социалистического Труда, герои Труда Российской Федерации;
- 4) дети – инвалиды, дети – сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей, лица из числа детей – сирот и детей, оставшихся без попечения

родителей, а также их законные представители и представители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов таких детей;

4.1) лица, желающие принять на воспитание в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с устройством ребенка на воспитание в семью;

4.2) усыновители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов усыновленных детей;

5) граждане, имеющие право на бесплатную юридическую помощь в соответствии с Федеральным законом от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»;

6) несовершеннолетние, содержащиеся в учреждениях системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, и несовершеннолетние, отбывающие наказание в местах лишения свободы, а также их законные представители и представители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов таких несовершеннолетних (за исключением вопросов, связанных с оказанием юридической помощи в уголовном судопроизводстве);

7) граждане, имеющие право на бесплатную юридическую помощь в соответствии с Законом Российской Федерации от 02.07.1992 № 3185-1 «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании»;

8) граждане, признанные судом недееспособными, а также их законные представители, если они обращаются за оказанием бесплатной юридической помощи по вопросам, связанным с обеспечением и защитой прав и законных интересов таких граждан;

9) граждане, которым право на получение бесплатной юридической помощи в рамках государственной системы бесплатной юридической помощи предоставлено в соответствии с иными федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации.

Таблица 3. Внешняя целевая аудитория правового центра «Рим» в просветительском направлении

Критерии сегментации	Характеристика критериев
Географические	Жители города Томска и Томской области
Демографические	Возраст - от 35 до 60 лет; Пол: мужской - 30%, женский - 70% Количество человек в семье: 3-4
Социоэкономические	Уровень доходов: средний
Психографические	Люди, для которых справедливость является одним из главных факторов в жизнедеятельности.
Поведенческие	Занимают активную жизненную позицию, избирательны в качестве оказываемых услуг.
Потребление информации	Наружная реклама, печатная реклама, реклама в интернете, ТВ реклама

Основными конкурентами правового центра «Рим» являются: Томский правозащитный центр «Свободная инициатива» и общественная организация «Общественное объединение потребителей Томской области».

Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, конкурентный анализ)

SWOT-анализ – это маркетинговый инструмент, с помощью которого оцениваются факторы и явления, влияющие на проект или бизнес. Все факторы делятся на 4 категории: strengths (S - сильные стороны), weaknesses (W - слабые стороны), opportunities (O - возможности) и threats (Т - угрозы).

Благодаря SWOT-анализу можно систематизировать информацию о предприятии, определять будущие стратегические планы компании и направления PR и рекламной деятельности.

Таблица 4 - SWOT-анализ правового центра «Рим»

Сильные стороны	Возможности
1. Наличие профессиональных и высококвалифицированных сотрудников 2. Широкий спектр оказываемых услуг 3. Оперативность исполнения услуг 4. Высокий уровень социальной ответственности	1. Возможность расширения штаба сотрудников 2. Формирование у клиентов определенного уровня знаний о фирме и об оказываемых ею услугах 3. Формирование целостного, положительного образа фирмы у клиентов 4. Разработка фирменного стиля 5. Разработка собственного сайта
Слабые стороны	Угрозы

1. Отсутствие рекламной и пр-деятельности 2. Отсутствие фирменного стиля 3. Отсутствие сайта 4. Маленькая доля занимаемого рынка 5. Наличие сильных конкурентов 6. Недостаток финансирования 7. Нехватка специалистов	1. Усиление конкуренции 2. Рост налогов 3. Сложности с подбором квалифицированных кадров
---	--

Проведенный SWOT-анализ определил, что самой сильной стороной правового центра «Рим» является наличие профессиональных и высококвалифицированных сотрудников. Это проявляется в оперативном, качественном оказании услуг. Слабой стороной фирмы является отсутствие рекламной и пр-деятельности. Открывается возможность формирования целостного, положительного образа фирмы в глазах клиентов посредством рекламной и пр-деятельности. Главной угрозой является возможность появления новых, сильных конкурентов.

Анализ рынка некоммерческих юридических услуг в г. Томске

По данным на май 2016 года участниками оказания бесплатной юридической помощи гражданам г. Томска и Томской области являются:

1) Федеральное казенное учреждение «Государственное юридическое бюро по Томской области», созданное в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 22 августа 2005 года № 534 «О проведении эксперимента по созданию государственной системы оказания бесплатной юридической помощи малоимущим гражданам», осуществляет свою деятельность с января 2006 г.

Ежегодно в Госюрбюро бесплатную юридическую помощь получают около 4 тысяч малообеспеченных граждан, из них около 40 % – жители сельских районов области и более 60 % – граждане, являющиеся пенсионерами, ветеранами и инвалидами.

Сотрудники Госюрбюро оказывают гражданам бесплатную юридическую помощь в виде устных и письменных консультаций, составляют документы правового характера и осуществляют представительство граждан в гражданском судопроизводстве. Самым распространенным видом бесплатной юридической помощи являются устные консультации (78 %), стабильно хорошие показатели этого учреждения по оказанию юридической помощи гражданам в виде представительства в судах области (количество удовлетворенных требований представителя малоимущих граждан в судах в среднем превышает 80 % от числа рассмотренных дел).

2) Большую роль в деятельности по оказанию бесплатной юридической помощи играют Юридические клиники, действующие при юридических факультетах высших образовательных учреждений. Таких клиник в г. Томске всего четыре:

- Студенческая юридическая клиника Юридического института ТГУ;
- Юридическая клиника Западно-Сибирского филиала ГОУ ВПО «Российская академия правосудия»;
- Учебно – профилактическая лаборатория Томского экономико – юридического института (юридическая клиника ТЭЮИ).
- В сотрудничестве с кафедрой правовых дисциплин ТСХИ – филиал НГАУ в 2016 году правовой центр «Рим» приступил к реализации просветительского проекта: «Юридическая клиника» - «Негосударственный центр бесплатной юридической помощи».

В вышеуказанные юридические клиники обращаются: пенсионеры, безработные, матери-одиночки, инвалиды, студенты, лица, находящиеся в трудной жизненной ситуации.

В работе юридических клиник принимает участие группа студентов под контролем преподавателей указанных ВУЗов. Юридическая помощь оказывается в форме устных и письменных консультаций, составления исковых заявлений, ходатайств, жалоб, составления других документов, представления интересов граждан в суде. При этом, содержание консультации и проектов документов предварительно обсуждается с куратором или преподавателем, курирующим работу данных студентов.

Юридическая помощь оказывается по широкому перечню вопросов, в том числе по проблемам в области социального, пенсионного обеспечения, трудового, семейного, жилищного, наследственного, гражданского права, по вопросам обжалования действий и решений должностных лиц (кроме защиты по уголовным делам). Всего во 2 полугодии 2015 г. бесплатную юридическую помощь в указанных Юридических клиниках получили более 700 граждан.

Прием граждан ведется в соответствии с утвержденным графиком, который может изменяться в соответствии с расписанием учебных занятий в ВУЗах.

В ходе летней практики студенты ЮИ ТГУ под контролем преподавателей ЮИ ТГУ также осуществляют оказание бесплатной юридической помощи (консультирование, составление документов) по месту расположения мировых судей г.Томска и Томского района в дни приема судьями населения. Для этого Комитетом по обеспечению деятельности мировых судей Томской области выделяется отдельное помещение, предоставляется необходимая техника и оборудование.

Информация о деятельности Юридических клиник доводится до населения через СМИ, размещается на официальных сайтах ВУЗов, в которых они существуют, а также через систему отделов социальной защиты населения

Администрации города Томска и в помещениях, занимаемых мировыми судьями г. Томска и Томского района.

3) Негосударственный Центр бесплатной юридической помощи (далее – Центр) создан в качестве структурного подразделения Томской региональной социальной общественной организации, правозащитного центра «Свободная инициатива». Центр начал свою работу со 2 июля 2012 г. Информация о работе Центра опубликована в печатных изданиях и доведена до населения через радиовещательные и телевизионные СМИ.

Основным направлением деятельности центра является оказание бесплатной юридической помощи гражданам. Юридические консультации являются бесплатными для следующих категорий граждан: – для инвалидов, ветеранов Великой Отечественной войны, Героев Российской Федерации, Героев Советского Союза, Героев Социалистического Труда, ветеранов труда, пенсионеров и граждан пожилого возраста (женщин – старше 55 лет, мужчин – старше 60 лет) вне зависимости от уровня их дохода, безработных граждан, стоящих на соответствующем учете, лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации. Приём граждан ведется ежедневно (кроме воскресенья) в порядке «живой» очереди и по предварительной записи. Бесплатная юридическая помощь оказывается в виде устных и письменных консультаций по любым правовым вопросам.

Информирование осуществляется посредством печатной рекламы (листовки), размещения информации на сайтах.

3) Некоммерческое партнерство «Правовой центр «РИМ» (далее – правовой центр «РИМ»), действующее в рамках Комитета по местному самоуправлению Администрации г. Томска. Правовой центр «РИМ» оказывает безвозмездно следующие виды юридических услуг: очные и заочные консультации по правовым вопросам, проверка и помощь в составлении юридических документов.

Данные виды услуг в большей мере оказываются для собственников (нанимателей) и членов семьи собственника (нанимателя) жилых помещений в многоквартирных домах по вопросам жилищного права. Прием граждан по предварительной записи осуществляется в определенное (различное) время три раза в неделю (понедельник с 18.30 до 20.00, среду с 18.30 до 20.00 и пятницу с 11.00 до 12.30).

Информация об оказываемых юридических услугах регулярно размещается в газете «Общественное самоуправление» и на официальном сайте Администрации г. Томска.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: система по реализации конституционного права на получение гражданами бесплатной квалифицированной юридической помощи в г. Томске работает успешно.

Конкурентный анализ компании «Рим»

Основными конкурентами правового центра «Рим» являются: Томский правозащитный центр «Свободная инициатива» и федеральное казенное учреждение «Государственное юридическое бюро по Томской области».

Таблица 5 – Конкурентный анализ компании «Рим»

	«Рим»	«Государственное юридическое бюро по Томской области»	Негосударственный Центр бесплатной юридической помощи «Свободная инициатива»
Характеристика компании	Правовой центр	Федеральное казенное учреждение	Правозащитный центр
Опыт	6 лет	10 лет	7 лет

Ассортимент предлагаемых услуг	1) Бесплатные очные и заочные консультации по правовым вопросам. 2) Обучающие семинары по вопросам ЖКХ. 3) Проверка и помощь в составлении юридических документов.	1) Бесплатная юридическая помощь в виде консультаций. 2) Составление документов правового характера. 3) Представительство граждан в гражданском судопроизводстве.	1) Оказание бесплатной юридической помощи гражданам. 2) Проверка и помощь в составлении юридических документов.
График работы	Понедельник, среда: с 18.30 до 20.00, Пятница : с 11.00 до 12.30	Понедельник – четверг С 9.00 до 17.00 Пятница С 9.00 до 13.00	Понедельник, вторник, среда: с 10. 00 до 18.00
Целевая аудитория	Люди, нуждающиеся в решении имеющихся вопросов правового характера, обладающие правом на бесплатную	Люди, нуждающиеся в решении имеющихся вопросов правового характера, обладающие правом на бесплатную	Люди, нуждающиеся в решении имеющихся вопросов правового характера, обладающие правом на бесплатную

	юридическую помощь.	юридическую помощь.	юридическую помощь.
Наличие элементов фирменного стиля	Отсутствуют.	Отсутствуют.	Отсутствуют.
Географическое расположение	г. Томск, ул. Партизанская, 3	г. Томск, ул. Белинского, 1	г. Томск, пр. Ленина, 55
Рекламная активность	Слабая	Отсутствует	Слабая

У всех представленных юридических фирм отсутствует фирменный стиль, это является большим минусом, т.к. фирменный стиль – это лицо компании, то, благодаря чему компания выделяется среди своих конкурентов. Увеличение возможных часов приема клиентов позволит правовому центру «Рим» усилить свои конкурентные преимущества. Рекламная активность в сравниваемых организациях либо отсутствует, либо развита слабо и осуществляется в недостаточных количествах.

Рекомендации:

- Увеличить возможные часы приема клиентов.
- Разработать фирменный стиль.
- Повысить уровень рекламной активности.

Использование современных информационных технологий

Информационные технологии - процессы и методы получения и обработки информации; часто под информационными технологиями понимают также технические и программные средства реализации информационных процессов. Сущность информационных технологий составляют способы получения, переработки, передачи, хранения и

воспроизведения информации с помощью технических средств. Центральное место в современных информационных технологиях занимает ЭВМ (или компьютер) и её программное обеспечение.

К информационным технологиям относятся: запись и воспроизведение звука и изображения (в т. ч. цифровые), автоматизированное проектирование, телеобработка данных, автоматическая обработка текстов и изображений, автоматический перевод с одного языка на другой, распознавание образов, поиск информации в базах данных, мониторинг окружающей среды, техническая диагностика и контроль, экспертные системы, обучающие и роботизированные системы, моделирование сложных научно-технических процессов в реальном масштабе времени, видеотекст и телетекст, полиграфия (в т. ч. электронная), информационные сети, Интернет, электронная почта, виртуальная торговля в Интернете, банковские операции с кредитными карточками и др. Информационные технологии дают возможность человеку получать информацию о событиях не только в данном месте и в настоящее время, но и в других местах и в прошлом времени. Получение информации о событиях в других местах обеспечивают средства связи, а о событиях в прошлом – носители информации (бумага, фото – и киноплёнка, магнитная лента, компакт-диск, дискета и др.). [25]

В юридической деятельности информационные технологии призваны решать ряд задач, возникновение которых обусловлено спецификой работы юриста – это, в первую очередь, поиск, обработка и анализ актуальной правовой информации.

Современные технологии значительно ускоряют процесс поиска, подготовки и анализа необходимой в каждом конкретном случае правовой документации.

Для осуществления своей профессиональной деятельности юристу зачастую необходима бывает не только правовая информация, но и различные статистические данные, аналитические материалы и общая

информация в смежных сферах общественной деятельности. Все эти данные юристы, в большинстве случаев, получают из информационных технологий: справочных правовых систем, специализированных баз данных, а также сети Интернет.

Характерной особенностью работы юриста является необходимость анализа многочисленных вариантов, допускаемых обстоятельствами дела, из числа которых нужно выбрать единственный – найти наиболее обоснованное решение для каждой конкретной правовой ситуации. На сегодняшний день практически на каждом рабочем месте корпоративного юриста, адвоката или юрисконсульта установлена та или иная СПС. Лидерами отечественного рынка справочных правовых систем сегодня являются следующие системы: «Консультант Плюс», «Гарант» и «Кодекс». Работа с такими системами обеспечивает юристов надежной правовой поддержкой предоставляя огромный перечень возможностей: от доступа к последним (актуальным) редакциям нормативных правовых актов и анализа подборки судебной практики по той или иной правовой ситуации до изучения научно-практических комментариев законодательства и использования форм различных правовых документов.

На предприятии установлена система интернет, факс, телефонная стационарная связь. У компании есть своя электронная почта. Программа «1С» для работы бухгалтерии, программы Microsoft Office, «Консультант Плюс», «Гарант».

Основные направления и формы рекламной и PR -деятельности в организации

В ходе прохождения практики было выявлено, что информация о работе центра доводится до целевой аудитории благодаря регулярным публикациям в газете «Общественное самоуправление» и на официальном сайте Администрации г. Томска.

В своей деятельности компания использует следующий рг-инструментарий:

- 1) представители компании принимают активное участие в различных мероприятиях (конференции, круглые столы, семинары);
- 2) подготовка и публикация различных информационных бюллетеней, справочников (рейтинг управляющих компаний; журнал «ЖКХ Томск»).

Фирменный стиль - это средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы:

- Логотип;
- Слоган;
- Фирменный рекламный блок;
- Фирменный шрифт;
- Фирменный цвет.

В правовом центре «Рим» отсутствуют все основные элементы фирменного стиля, из чего вытекает необходимость формирования фирменного стиля.

«Корпоративная культура - это совокупность ценностей, принципов, норм, правил деятельности корпорации, которые разделяются большинством сотрудников, передаются из поколения в поколение и оказывают определенное влияние на характер реализации целей данной корпорации». [26, с.54]

Миссия компании - это основное предназначение, смысл существования организации, выраженный через те выгоды, которая организация несёт заинтересованным сторонам, в основном - клиентам.

Цели компании - конкретные конечные результаты, которых стремится достичь группа руководителей, акционеры компании; формулируются в процессе планирования, выработки стратегии компании.

«Базовые ценности - это обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм деятельности людей».[27,с.58]

В правовом центре «Рим» нет четко сформированных ценностей, миссии.

2.2 Исследование специфики фирменных стилей юридических компаний

Актуальность проблемы исследования:

Наличие подходящего и продуманного внешнего образа у юридической фирмы помогает выделиться компании из множества подобных фирм; идентифицировать фирму со сферой, в которой она осуществляет свою деятельность, продемонстрировать деловым партнерам и клиентам современность взглядов юридической фирмы.

Проблема:

Какие атрибуты фирменного стиля юридической фирмы позволяют идентифицировать компанию с ее сферой деятельности?

Объект исследования:

Фирменный стиль юридических организаций.

Предмет исследования:

Элементы фирменного стиля юридических организаций.

Системный анализ объекта исследования:

Правовые компании, в рамках которых оказываются юридические услуги: адвокатские образования, консалтинговые фирмы, объединения «вольных юристов» и т. д.

Цель:

Целью данного исследования является анализ фирменных стилей юридических фирм.

Задачи:

- 1) Выявить специфические элементы фирменного стиля правовых компаний.
- 2) Определить самую распространенную ценностную установку, транслируемую юридическими компаниями.

Выдвигаемые гипотезы

- 1) Предполагается, что чаще всего в фирменном стиле правовых организаций используются следующие специфические элементы: символ «чаша весов», «лавровый венок».
- 2) Предполагается, что наиболее распространенной ценностной установкой, транслируемой юридическими компаниями, является «оказание высокопрофессиональных услуг».

Выбор методик исследования

Метод сбора информации: кабинетное исследование.

Практическая значимость исследования: Данное маркетинговое исследование имеет определенное практическое значение, так как его результаты будут учитываться при разработке фирменного стиля правового центра «Рим».

В этом разделе будут рассмотрены элементы фирменного стиля юридических компаний. В данном случае таких, как: юридическая фирма «Агентство Инвойс», юридическая компания «Талион» и коллегия адвокатов города Москвы «Адвокатъ». Эти фирмы были отобраны исходя из совершенно

разных, контрастирующих вариантов оформления фирменного стиля и общего рода деятельности.

1) «Агентство Инвойс», г. Москва

Юридические услуги бизнесу, регистрация предприятий – основные виды деятельности агентства. Также компания оказывает ряд сопутствующих услуг: бухгалтерское сопровождение, изготовление печатей и штампов, курьерские услуги.

Основное направление разработки логотипа - герб. Гербовые эмблемы довольно часто используются в фирменных стилях юридических компаний. Такое направление указывает на традиции, компетентность компании, доверии к ее деятельности клиентов.

Герб – эмблема, отличительный знак, передаваемый по наследству. Преемственность традициям, четкое следование правилам, сопричастность к государственным институтам, высокий уровень профессионализма сотрудников - это является важными качествами юридической компании для потребителей. Что как не гербовое изображение способно отразить все это.



Рисунок 4 - Формула гербового логотипа агентства

Помимо указания на название, буква «А» также образует собой стрелку, направленную вверх, что говорит о стремлении к развитию, лидерству, росту, совершенствованию. Буква «I» здесь как столп – опора справедливого правосудия. Лавровый венок – символ славы, победы и мира. Лента, опоясывая букву «I» в виде узла, объединяет композицию знака, символизируя окончание каких-либо дел, наличие в них определенности. Также лента напоминает крылья птицы, что символизирует свободу, надежду и чистые помыслы.

Цветовое решение знака продолжает тему геральдики с использованием глубокого синего и золотого. Синий – спокойный, выдержанный, профессиональный. Золотой – символ высшей ценности, величия, богатства, уважения интеллекта.



Рисунок 5 – Логотип «Агентство инвойс»

Фирменный стиль, в свою очередь, транслирует собой все качества, которые демонстрирует герб:



Рисунок 6 – Носители фирменного стиля «Агенства Инвойс»

2) Юридическая компания «Талион», г. Санкт-Петербурга.

Спектр оказываемых фирмой услуг широк, но акцент делается на избавлении клиентов от рутинной бумажной работы: регистрации организаций, юридическом сопровождении бизнеса, бухгалтерских услуг.

Название компании, с первого взгляда нейтральное, является довольно мрачным юридическим термином.

Талион — это принцип назначения наказания за преступление, согласно которому мера наказания должна воспроизводить вред, причинённый преступлением. Другими словами, это ветхозаветный принцип «око за око, зуб за зуб».

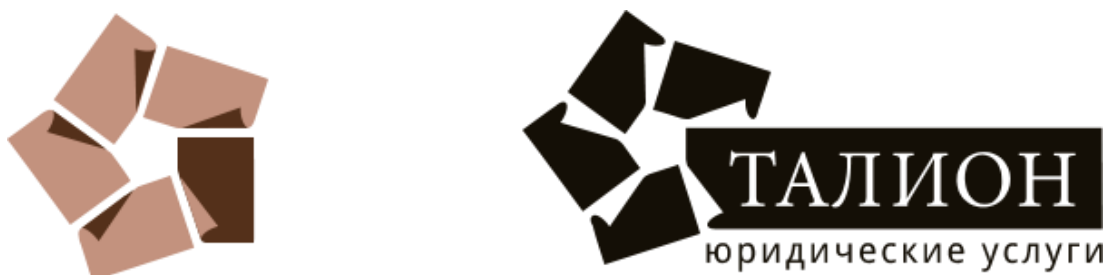


Рисунок 7 – Логотип юридической компании «Талион»

Логотип буквально иллюстрирует понятие «документооборот»: его символизируют расположенные по кругу листы бумаги с характерно загнутыми уголками. Пропорции листов — естественно, как у стандартного листа А4. Название компании размещено на одном из листов, который также участвует в «круговороте». Таким образом знаковая и шрифтовая части объединяются в единое целое. Традиционный антиквенный шрифт придает логотипу основательный, консервативный оттенок.



Рисунок 8 - Бланк и визитка юридической компании «Талион»

Элементы фирменного стиля поддерживают консервативную эстетику логотипа. Фирменный блок оформлен с использованием капители, то есть начертания шрифта, в котором строчные знаки выглядят, как уменьшенные прописные.

3) Коллегия адвокатов города Москвы «Адвокат».

Коллегия адвокатов города Москвы «Адвокат» - команда профессионалов с большим опытом работы и знаниями во всех областях юридической практики. «Адвокат» работает в сфере корпоративного права и юридических услуг. Ориентированность на клиента, оказание высокопрофессиональных услуг успешно сочетаются в имидже компании с приверженностью традициям ответственностью.



Рисунок 9 – Логотип компании «Адвокат»

В центре композиции знака вензель из первой буквы названия, изящно вписанный в круг, что неизменно вызывает ассоциации с золотыми монетами прошлого. Это впечатление усиливается бликами, создающими ощущение некой рельефности, и цветами, выбранными в качестве фирменных: благородный оттенок желтого и представительный темно-синий напоминают о золоте в мягком обрамлении бархата. Применительно к деятельности компании это вызывает доверие и уважение и создает образ компании, способной принимать обдуманные решения и неукоснительно следовать богатым традициям российской юриспруденции и адвокатуры.



Рисунок 10 – Элементы фирменного стиля компании «Адвокатъ»

Шрифтовые решения вкупе с выбранной цветовой палитрой соответствуют стилю вензеля и усиливают впечатление атмосферы начала XX века. Эта атмосфера возвращает нас в прошлое - в обстановку роскоши и элегантности. Шрифты - солидные и лишенные какой бы то ни было помпезности гармонично дополняют графическое изображение логотипа.

Исследование включало в себя несколько этапов.

На первом этапе был проведен анализ фирменных стилей юридических компаний. Это позволило выявить специфические элементы фирменного стиля, позволяющие идентифицировать организацию с правовой сферой деятельности.

Согласно гипотезе №1 предполагалось, что специфическими элементами фирменного стиля юридических организаций являются «чаша весов» и «лавровый венок». В ходе анализа результатов исследования было выявлено, что гипотеза подтвердилась лишь частично. Лавровый венок присутствует в фирменном стиле правовой компании «Инвойс». Лавровый венок символизирует славу, победу, мир, добродетель.

Согласно гипотезе №2 предполагалось, что наиболее распространенной ценностной установкой, транслируемой юридическими компаниями, является «оказание высокопрофессиональных услуг». В ходе анализа результатов исследования было выявлено, что гипотеза подтвердилась. Оказание высокопрофессиональных услуг действительно является одной из самых распространенных ценностных установок в юридических компаниях.

На втором этапе проводилось интервью с руководителем правового центра «Рим» и выяснялось, каковы основные ценности компании, на основе которых в дальнейшем следует разработать миссию и общую концепцию фирменного стиля. Такими ценностями стали: «надежность, последовательность и честность». Бланк интервью представлен в Приложении А.

Вопросы для интервью:

1. Что представляет собой организация, фирменный стиль которой нужно разработать? Какова основная цель ее функционирования?
2. Что должна отражать миссия организации?
3. Какие ценности преобладают в компании в отношении сотрудников, клиентов?
4. Расскажите, на какую целевую аудиторию направлено основное внимание при разработке фирменного стиля?
5. Где ваш фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?
6. Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление? Какой образ и характер фирмы должен быть сформирован?
7. Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа компании?

Проанализировав ответы исполнительного директора Газизова Р.М. можно сделать выводы:

1. Центр предоставляет широкий спектр услуг. Цель функционирования говорит о том, что компания является социально ответственной.
2. В миссии правового центра должно найти отражение то, что организация осознает социальную ответственность перед обществом, а также ценностные установки по отношению к сотрудникам и клиентам.
3. В отношении своих целевых аудиторий, главными ценностями компании являются надежность, последовательность и честность.
4. При разработке фирменного стиля следует учесть характеристику целевой аудитории организации.
5. Чаще всего потребитель будет сталкиваться с фирменным стилем компании на таких носителях, как: визитная карточка, фирменный бланк и конверт.
6. Главным критерием при визуальном оформлении является создание чувства надежности у клиентов, фирменный стиль должен вызывать доверие.
7. Такие цвета, как глубокий синий и белый являются предпочтительными при создании образа компании.

2.3 Проектные рекомендации по формированию фирменного стиля правового центра «Рим»

Таблица 6 – Анализ проблем в деятельности правового центра «Рим»

Проблема	Способ выявления	Пути решения
Отсутствие миссии	Интервью	Разработка миссии как основы корпоративной философии компании

Отсутствие фирменного стиля	SWOT - анализ	Разработка элементов фирменного стиля
--------------------------------	---------------	--

Исходя из полученных данных в ходе исследования оптимизация деятельности правового центра «Рим» возможно через:

1. Разработка миссии как основы корпоративной философии компании.
2. Разработку элементов фирменного стиля компании.

2.3.1. Разработка миссии как основы корпоративной философии компании

Процесс формулирования миссии необходимо начинать с изучения истории компании, ее особенностей и главных отличий – конкурентных преимуществ. При разработке миссии для правового центра «Рим» были учтены следующие главные ее особенности:

1. Поле деятельности компании – правовая и просветительская деятельность.
2. Опыт работы на рынке услуг – 6 лет.
3. Процесс оказания услуг в компании нацелен на получение положительного результата за минимально возможный промежуток времени.

На основании особенностей компании, руководству организации было предложено несколько возможных вариантов миссии:

1) «Мы добиваемся максимального результата при оказании юридических услуг. Мы освобождаем наших клиентов время для бизнеса, для жизни и для достижения поставленных амбициозных целей».

2) «Наша миссия заключена в том, чтобы быть справедливой, успешной и прогрессивной компанией №1, открытой к сотрудничеству. Формировать правовое общество и ответственное отношение к жизни каждого гражданина, дающее прочную основу и защиту.»

3) «Мы предоставляем качественный сервис и решения, имеющие практическую ценность для клиента и стремимся повысить правовую грамотность граждан. Надежность, последовательность и честность – неотъемлемые черты нашей компании. Мы уважительно обращаемся друг с другом и со всеми, с кем работаем.»

По мнению руководства организации, миссия №3 оказалась наиболее предпочтительной, так как в ней нашли полное отражение основные ценностные положения, характерные для правового центра «Рим».

2.3.2. Разработка элементов фирменного стиля для правового центра «Рим»

Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Тут важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

В нашем случае при разработке логотипа, мы задались целью создать такое изображение, которое позволило бы идентифицировать фирму с правовой сферой.

Руководству организации было предложено несколько возможных вариантов логотипа:



Рисунок 11 – Вариант №1



Рисунок 12 – Вариант №2



Рисунок 13 – Вариант №3

Руководство правового центра «Рим» предпочло логотип под номером 3. Данный логотип создал ощущение целостности, общей завершенности образа фирмы. Для шрифтовой составляющей был использован Pt Serif, он имеет засечки, благодаря чему хорошо читается. Логотип для правового центра «Рим» – соединение изображения колонны, как символа опоры, и лаврового венка – символа славы, победы и мира. Логотип создает впечатление серьезной и ответственной компании, на которую можно положиться в правовых вопросах.

По типу исполнения логотипа был выбран наиболее распространенный вид, то есть знак + текст. Использование изобразительного элемента в логотипе делает его, во-первых, более запоминаемым (чего не скажешь о текстовых логотипах), и во-вторых, позволяет сделать название правового

центра визуально более привлекательным. В нашем случае знак, сопровождающий текст, является его частью и в данной композиции они выступают в равных по отношению друг к другу позициях. Однако в некоторых случаях возможно отдельное их использование.

Этот логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, так как он несет в очень много информации касающейся визуального оформления. Он достаточно ассоциативен, запоминающийся и при этом достаточно сдержанный.

Фирменный цвет – глубокий синий передает спокойствие, уверенность и организованность. Цветовая гамма логотипа представляет собой: основной цвет - (RGB: 29; 104; 96. CMYK: 85; 61; 0; 0), фон – (RGB: 255; 255; 255. CMYK: 0; 0; 0; 0.).

Заключение

У каждой компании должно быть свое запоминающееся "лицо", иначе она затеряется в море других конкурирующих фирм, имеющих схожий профиль деятельности. При взгляде на логотип компании у клиента возникают ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми организациями. Зачастую фирменный стиль компании, в особенности логотип, сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный фирменный стиль вносит весомый вклад в репутацию компании.

В результате проведения исследования была выполнена поставленная цель: были разработаны проектные рекомендации по формированию миссии

и элементов фирменного стиля для правового центра «Рим». В ходе достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучено понятие «корпоративная идентичность».
2. Рассмотрены понятие, составляющие и функции фирменного стиля.
3. Проанализирована деятельность компании «Рим».
4. Проведено маркетинговое исследование на выявление специфических элементов фирменного стиля компаний, осуществляющих деятельность в правовой сфере.

В ходе проведенного анализа предприятия были выявлены следующие проблемы:

1. Отсутствует миссия компании.
2. Отсутствует фирменный стиль.

Для исправления данных проблем были разработаны и предложены следующие рекомендации:

1. Разработка миссии как основы корпоративной философии компании.
2. Разработка элементов фирменного стиля.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования корпоративной идентичности организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить фирму и определенным образом реагировать на ее предложения фирмы, формируя у него отношение к ней. Фирменный стиль безусловно содействует повышению корпоративного духа. Любая, даже очень маленькая организация должна иметь свое лицо.

Список использованных источников

1. Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). Understanding corporate identity: the French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383 – 395
2. V an Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340 - 355.
3. Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). Understanding corporate identity: the French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383 - 395.
4. Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173 - 182.

5. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. — М.: Икар, 2004. — С. 284.
6. Otubanjo, O. (2013). The Extended Corporate Identity Mix. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 59-69.
7. Balmer, J. M. (2001a). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing Through The Fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291
8. СТР 157 Otubanjo, B. O., Amujo, O. C., & Cornelius, N. (2010). The informal corporate identity communication process. *Corporate Reputation Review*, 13(19), 13(3), 157 – 171.
9. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
10. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М., 2007. – , с.358
11. Добробабенко А. «Маркетинг» – Москва, «Б.С.К», 1998 г., стр. 354
12. Михайлов, С.М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города // Дизайн и технологии. -2010. - № 17, С. -120
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
14. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: учеб. пособие. - М., 2004., с. 213
15. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – М.: Инфра-М, 2002 - 278с.
16. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций. - М.: Питер, 2004. - 200 с.
17. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП-холдинг, 2007. — 173 с.
18. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. - М.: Питер, 2004. - 320с.
19. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. – М.: Феникс, 2009. - 415 с.

20. Попов С.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. - М.: Питер, 2001. - 272с.
21. Чепурова О. Б., Туйсина Д. М. Журнал «Вестник Оренбургского государственного университета» Выпуск № 76 / 2007 стр. 160.
22. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2006. 417 с.
23. Васильев Н. Технологии работы рекламных агентств/ Маркетолог, №2-2002. – 356с.
24. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
25. В. Савенкова, М. И. Кулыш // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). — СПб.: Заневская площадь, 2014. — С. 264
26. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: Теория и практика / Э.А.Капитонов - Альфа-пресс, 2005. - 352с.
27. Изотов, В. Корпоративная культура. Стратегии и способы её формирования / В.Изотов // Работа и зарплата - 2006. - № 4. – с. 58
28. Ромат Е. В. Реклама: учебник. – М.: Студцентр, 1999. - 480 с.
29. Уильямс Р. Не дизайнерская книга о дизайне. - М.: Гелла-принт, 2002. - 240с.
30. Шредер В. Л. Визуальный облик торговой марки// Мир упаковки. 2001, №4 (18). с. 51
31. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2007. – 232с.
32. Лебедев А. Ководство. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2007. – 272с.
33. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие - М.: Дашков и К, 2006. - 424 с.
34. Перция В. М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007. - 288с.
35. Семенов В. Товарный знак: битва со смыслами. Технологии создания логотипов. - М.: Питер, 2005. - 253с.

36. Суртаев В. Я. Молодежь и искусство. Монография. - М.: СПбГУКиИ, 2002. - 352 с.
37. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама принципы и практика. - М.: Питер, 1999. - 800с.
38. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: NCW Publisher, 1996. – 272с.
39. Делл Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. - М.: Минск, 1996. - 320 с.
40. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 718с.

*Приложение А (Протокол интервью с исполнительным
директором правового центра «Рим» Газизовым Р.М.)*

1. Что представляет собой организация, фирменный стиль которой нужно разработать? Какова основная цель ее функционирования?

Ответ: «Правовой центр «Рим» - это юридическая компания, основными направлениями работы которой являются правовая и просветительская деятельность. Ключевая цель работы компании – просвещение граждан в вопросах защиты прав и законных интересов, в том числе в сфере жилищно – коммунальных услуг».

2. Что должна отражать миссия организации?

Ответ: «В миссии организации главным образом должна учитываться социальная ответственность центра, а также ценностные ориентиры организации по отношению к сотрудникам и клиентам».

3. Какие ценности превалируют в компании в отношении сотрудников, клиентов?

Ответ: «Надежность, последовательность и честность».

4. Расскажите, на какую целевую аудиторию направлено основное внимание при разработке фирменного стиля?

Ответ: «Основное внимание при разработке фирменного стиля следует уделить внешней целевой аудитории. В просветительском направлении деятельности компании это граждане, занимающие активную жизненную позицию - это потребители коммунальных услуг, старшие по домам, председатели ТСЖ, руководители и специалисты управляющих компаний, представители бизнеса, и исполнители коммунальных услуг. В правовом направлении деятельности это люди, нуждающиеся в решении имеющихся вопросов правового характера, обладающие правом на бесплатную юридическую помощь».

5. Где ваш фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

Ответ: «На визитках, фирменных бланках, конвертах».

6. Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление? Какой образ и характер фирмы должен быть сформирован?

Ответ: «Надежность. Визуальное оформление должно быть лаконичным, без лишних элементов. Характер шрифта должен вызывать доверие».

7. Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа компании?

Ответ: «Глубокий синий».