

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Международный экономико – гуманитарный институт
«МахонХаМеШ»

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

Выпускная квалификационная работа
на тему: «Влияние фирменного стиля на
создание положительного образа фирмы (на
примере ООО «Спец трест 15»)»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
работе

О.Р.Семикова
«__» _____ 20__
г.

ДОПУЩЕНА К
ЗАЩИТЕ
Зам. зав. кафедрой
рекламы

И.С.Ключевская
«__» _____ 20__
г.

Выполнила:
студентка 4 курса
очной формы обучения
группы Р – 1 – 12:
Никифорова Каролин
Дмитриевна
Научный руководитель
к.э.н., доц. Ключев
И.С.

Москва 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА	
1.1 Фирменный стиль понятие, сущность, функции.....	6
1.2 Фирменный стиль и его основные элементы	8
1.3 Значение фирменного стиля в формировании положительного образа компании.....	11
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ООО «СПЕЦ ТРЕСТ 15»	
2.1 Характеристика ООО «Спец Трест 15».....	16
2.2 Особенности фирменного стиля ООО «Спец Трест 15».....	22
2.3 Место фирменного стиля компании в формировании имиджа ООО «Спец Трест №15»	32
ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ООО «СПЕЦ ТРЕСТ 15»	
3.1 Разработка нового логотипа, сайта и печатной продукции.....	36
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Любую ныне преуспевающую и мало-мальски известную компанию в наше время отмечает единый фирменный стиль. Именно он характеризует лицо и отличие компании от аналогичных.

Фирменный стиль - это и 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, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк, фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде, различные типы конвертов и пр. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить Вашу продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой, очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что фирменный стиль фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности компании.

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

Объектом исследования в работе является: фирменный стиль ООО «Спец Трест №15»

Предметом: влияние фирменного стиля на формирование имиджа компании.

Целью работы - исследование влияния фирменного стиля на формирование имиджа фирмы.

В процессе работы, для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- Изучить понятие фирменного стиля.
- Рассмотреть основные элементы фирменного стиля.
- Проанализировать формирование положительного образа.
- Определить место фирменного стиля в формировании положительного образа.
- Проанализировать особенности формирования фирменного стиля ООО «Спец Трест 15.
- Разработать рекомендации по совершенствованию фирменного стиля компании

Методы исследования. При подготовки дипломной работы применялись методы системного и сравнительно анализа и анкетного опроса.

Теоретическая проработанность проблемы. Исследованию в области фирменного стиля были посвящены работы таких отечественных и зарубежных авторов, как Уильям Ф.Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс, И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов, Дмитрий Протасов, Сотникова А.С., Важенина И.С.

Структура работы:

Выпускная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе объясняются и раскрываются такие понятия как, фирменный стиль, элементы фирменного стиля (Товарный знак, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), Фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов) и роль фирменного стиля в положительном образе организации.

Во второй главе проведен анализ компании ООО «Спец Трест №15», выявлены конкуренты, сильные и слабые стороны компании, проведен

SWOT-анализ. Так же рассмотрены особенности фирменного стиля организации, проведен опрос среди управленческого персонала о внутреннем

имидже.

В третьей главе предложены мероприятия по совершенствованию фирменного стиля, такие как: логотип, сайт, печатная продукция. Так же проведена оценка эффективности предложенных мероприятий и проведен заключающий опрос среди 50-ти человек.

ГЛАВА 1. ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА

1.1 Фирменный стиль понятие, сущность, функции

В последнее десятилетие сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. Brend – клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль и личного клейма ремесленника.

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.¹

Среди основных функций фирменного стиля можно выделить следующие:

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 (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.

Цель фирменного стиля – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее

¹ Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.

безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.²

Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- Помогает потребителю ориентироваться в потоке информации и найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- Позволяет фирме выводить на рынок свои новые товары с меньшими затратами;
- Повышает эффективность рекламы;
- Снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
- Помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, паблик рилейшнз: проведение пресс-конференций, выпусков престижных проспектов и т.п.);
- Способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- Положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использования фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

²Там же. С. 145.

Таким образом, фирменный стиль – это очень важный аспект деятельности фирмы, который нельзя оставлять без внимания.

1.2 Фирменный стиль и его основные элементы

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак;
1. Фирменный блок
2. Фирменный лозунг (слоган);
3. Фирменный цвет (цвета);
4. Фирменный комплект шрифтов;

А также дополнительными элементами фирменного стиля являются:

1. Фирменная шрифтовая надпись (логотип)
2. Корпоративный герой
3. Постоянный коммуникатор (лицо фирмы)
4. Фирменная одежда
5. Другие фирменные константы.³

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.⁴

Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;

³ Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 67-71.

⁴ Там же. С. 73.

- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Ещё один элемент фирменного стиля – логотип. Это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа.

Фирменный бланк представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип, например, надпись Adidas под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: “Justdoit!”; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования⁵:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
3. Слоган должен хорошо запоминаться – отсюда краткость;
4. Слоган должен быть оригинальным;
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску;
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент его использования.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно: McDonald's – красный и желтый; МТС – красный.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые

⁵ Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. - № 1 (13). - С. 33-37.

условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что фирменный стиль может состоять из большого количества элементов, но самое главное, чтобы эти элементы положительно влияли на фактор доверия к фирме.

1.3 Значение фирменного стиля в формировании положительного образа компании

У всех компаний есть образ, вопрос в том – какой? Он может меняться, как в положительную, так и отрицательную сторону; формирование позитивного имиджа – это «головная боль» для каждой компании.

Имидж (от англ. image - «образ», «отображение», «идол») – это искусственно сформированный образ, влияющий на общественное мнение и подсознание индивидуумов.⁶

⁶ Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142.

Рост конкуренции заставляет компании пристально следить за тем, какое представление о деятельности фирмы, организации имеет потребитель. К формированию имиджа организации подключают СМИ, социальные сети Интернет и прочее, чтобы с помощью рекламных акций и пропаганды выстраивать позитивное отношение.

Создавая репутацию компании, нужно долго и тщательно, шаг за шагом, идти к поставленной цели, подходя к работе творчески. Самое сложное – это постоянно поддерживать репутацию положительного имени бренда, корректируя ее по мере необходимости (что может занимать годы), и делать относительно небольшие, но постоянные вложения капитала.

Позитивный имидж – это мощный инструмент, с его помощью можно и нужно добиваться лояльного отношения по отношению к компании. Он позволяет: успешно взаимодействовать с общественностью, формируя положительный имидж в сознании масс, расширить аудиторию потребителей, клиентов, повысить конкурентоспособность, привлекать новых бизнес партнеров, обеспечить различного рода поддержку фирмы со стороны потребителей ее продукции/услуг, сторонних организаций, государственных служб и СМИ.

Интернет – самая динамичная площадка, где средства СМИ всех видов и социальные сети предоставляют возможность формировать позитивный имидж и «обкатывать» его, при необходимости, постепенно корректируя.

Любая реклама в Интернете, любая публикация, получая живой отклик потребителя, позволяет ему высказать свое мнение, что очень важно для специалистов PR. Дополнительным преимуществом Глобального пространства, как площадки для формирования имиджа, является быстрая реакция пользователей. Даже если она отрицательная, получение быстрого результата дает возможность своевременно отреагировать, изменив ситуацию в свою пользу. Для этого, в процессе формирования позитивного имиджа необходимо непрерывное PR сопровождение, что позволяет в других, неэлектронных,

средствах массовой информации нивелировать возможные негативные последствия.

Управление репутацией в Интернете дает возможность поддерживать «высокую планку» общественного мнения, успешно конкурировать на рынке, так как многие потребители, планируя совершить покупку, и компании, подыскивающие партнеров, перед принятием окончательного решения, собирают информацию в наиболее открытом и доступном источнике – Глобальной сети. Они руководствуются не только мнением специалистов, но и отзывами простых пользователей. Поэтому, необходим постоянный мониторинг общей ситуации, нельзя отпускать ее на «самотек».

Формирование имиджа в WEB пространстве и Интернет маркетинг – это два тесно связанных понятия, особенно, если речь идет о создании положительного образа коммерческой организации, корпорации, публичной личности, отдельного бренда или проекта.

Без наличия интересного, привлекающего имиджа невозможно совершить выгодную продажу и, тем более, вести долговременную, прибыльную торговлю или иную коммерческую деятельность. Позитивный имидж, в этом случае, становится главным и самостоятельным генератором «рекламы».

Таким образом, умелая ценовая политика и чуткая политика по стимулированию сбыта позволяет ей оставаться непосредственным лидером на рынке безалкогольных напитков, даже при условии, что это требует крупномасштабных затрат.

Как утверждается, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между фирмами и их товарами, а между их имиджами. Имидж - это образ фирмы, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности. Для того чтобы образ был именно тот, в котором фирма заинтересована, он специально проектируется, целенаправленно формируется и внедряется в сознание целевой аудитории. Если фирма не прибегает к направленным усилиям по формированию позитивного имиджа, образ фирмы,

товара, услуги возникает стихийно. Разумеется, реальный, стихийно образованный имидж не всегда соответствует тому образу, который фирма хотела бы для себя создать.

Таким образом, создание позитивного имиджа является важнейшей задачей, в решении которой принимают участие специалисты по маркетингу, рекламе, ПР, психологи, филологи и даже режиссеры.

Позитивный имидж позволяет фирме :

1) завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж;

2) пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;

3) сформировать положительное общественное мнение. Фирма, которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности (good will), традиционно вызывает уважение;

4) снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги. Новые, но "защищенные" известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами; на рекламу уже известных товаров тратятся меньшие средства; проработанная концепция имиджа позволяет выдерживать единый стиль при подключении разных специалистов на разных территориях;

5) диктовать цены, не опасаясь падения спроса. Престижность имиджа обуславливает желанность товара для потребителя и обеспечивает дополнительную ценность;

6) добиться вовлеченности персонала в общее дело, повысить профессиональную отдачу каждого сотрудника;

- потребителю :

Имидж может быть различным для разных целевых аудиторий, так как он должен отвечать ожиданиям, потребностям, установкам и стерео типам

поведения, а у разных целевых аудиторий они не одинаковы. Например, для широкой общественности наиболее предпочтительна гражданская позиция фирмы, для партнеров - обязательность и конкурентоспособность, для потребителей - надежность и высокое качество товаров и услуг и т.д.

Поэтому для грамотного формирования позитивного имиджа необходимо выделить различные целевые аудитории, грамотно их исследовать и по результатам вести работу своими средствами по созданию имиджа для каждой группы общественности.

Для того чтобы выполнять свои главные функции - индивидуализации и дифференциации, такой имидж должен значительно отличаться от других имиджей, существующих на одном рыночном пространстве. Важнейшую роль в этом играет фирменный стиль.

Сегодня разработка фирменного стиля требует значительных затрат.

Однако фирме, планирующей свое развитие на перспективу, не следует экономить на нем, поскольку фирменный стиль - это, прежде всего, лицо фирмы, а с коммерческой точки зрения, и хорошее вложение рекламных средств, позволяющих повысить эффективность последующих рекламных кампаний.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ООО «СПЕЦ ТРЕСТ 15»

2.1 Характеристика ООО «Спец Трест 15»

Предприятие организовано в форме общества с ограниченной ответственностью 25 июня 2013г. Полное наименование предприятия - общество с ограниченной ответственностью «Спец Трест №15».

Место нахождения общества (юридический адрес): Россия, г.Смоленск, ул. Красненское шоссе д.25.

Общество с ограниченной ответственностью «Спец Трест №15» создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и другими законодательными актами.

Общество является юридическим лицом: обладает обособленным имуществом, приобретает имущественные и личные неимущественные права и несет обязанности, может быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже, третейском суде, совершать любые, не противоречащие законодательству и настоящему Уставу сделки, как в стране, так и за рубежом.

Общество имеет самостоятельный баланс, открывает расчетные в финансово-кредитных учреждениях. Общество имеет круглую печать со своим наименованием.

Основная деятельность ООО «Спец Трест №15» это - строительство и монтаж теплотрасс, теплоизоляционные работы, утепление газопроводных и водопроводных магистралей.

КЛИЕНТЫ Компании:

- *«Квадро»*
- *«Теплосеть»*
- *Тепло сетевая компания*
- *«Регион Смоленск» и т.д.*

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель.

ООО «Спец Трест №15» по размеру собственного капитала является малым предприятием и финансами организации управляет директор. Он руководит всеми видами деятельности организации. Осуществляет организационное руководство всей организацией в целом. Обеспечивает взаимодействие с деловыми партнерами, ведет политику предприятия и разрешение спорных вопросов.

Поэтому рассмотрим конкурентов и место среди них ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15». Основными конкурентами организации являются: МП «ЛП КТВС»; ЗАО «ЖКУ»; ООО «СК «Монолит»; ООО «Технопрогресс». Для исследования построим линейчатая диаграмму (рис.1) с основными конкурентами и оценим их деятельность по наиболее важным для нас критериям по 5-бальной шкале.

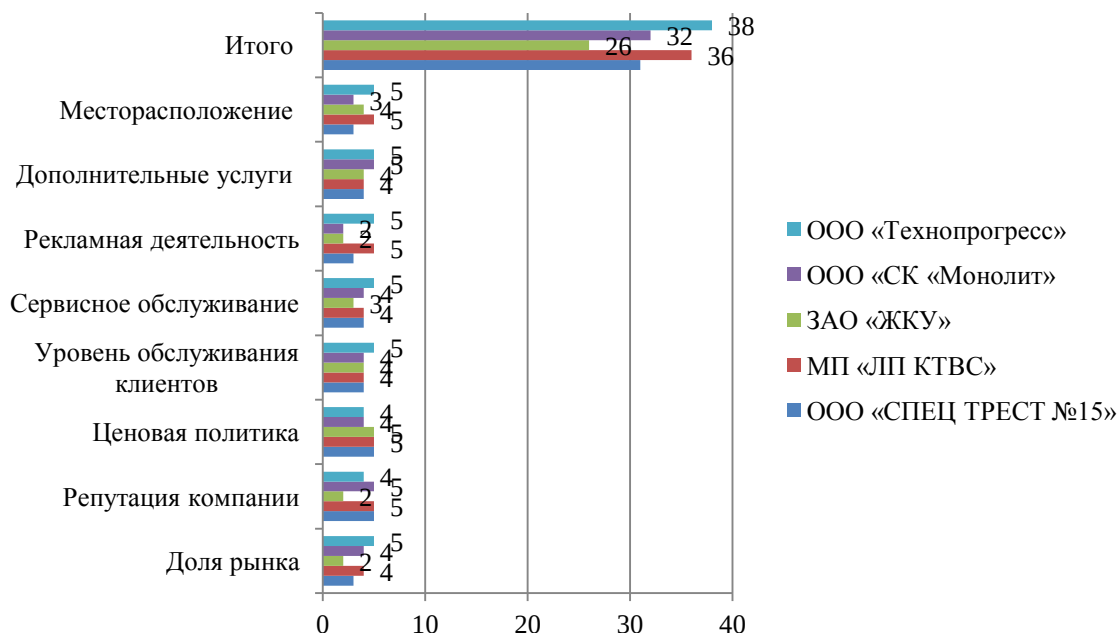


Рис. 1. Основные конкуренты ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15»

Из рис.1 видно, что наиболее сильным конкурентом является ООО «Технопрогресс», компания набрала 38 баллов из 40 возможных. По всем

критериям ООО «Технопрогресс» набрала наивысший балл, кроме пунктов «репутация компании» и «ценовая стратегия». Уровень обслуживания клиентов и сервис считается очень высоким в Смоленской области, так как у компании есть собственный учебный отдел, проводятся специальные тренинги для инженеров, а также существует клиентская служба. Репутация компании оценивается в 4 балла, так как бывают задержки в предоставлении услуг. Также ценовая политика оценивается на 4 балла, это связано с тем, что у компании разработана недостаточно эффективная система скидок и отсрочек платежа. Стоит отметить, что ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» занимает невысокую конкурентоспособную позицию, что в основном связано с низкой долей рынка, слабой рекламной деятельностью и неудобным месторасположением.

Определим сильные и слабые стороны (проблемы и возможности) ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» с применением методики SWOT-анализа (табл.1).

Таблица 1

Сильные и слабые стороны ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15»

Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	
опытные руководители; руководство компанией мобильно и динамично реагирует на изменения; профессиональные менеджеры среднего и нижнего звеньев управления.	высшее руководство единолично распределяет ресурсы и кадры организации, не учитывая мнение персонала.
Производство	
возможность установки продукции и предоставления услуг в соответствии с пожеланиями покупателя; высокое качество предоставляемых услуг по строительству и монтажу теплотрасс, теплоизоляционные работы, утепление газопроводных и водопроводных магистралей; собственное производственное оборудование.	высокая себестоимость предоставляемых услуг; быстрый рост новых технологий.
Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	

Сильные стороны	Слабые стороны
большинство потребителей бюджетные учреждения и муниципалитеты; высокий ассортимент, предлагаемых дополнительных услуг.	недостаточный собственный опыт рекламных мероприятий; высокая цена на продукцию; отсутствует анализ потребностей покупателя; отсутствие четкой маркетинговой стратегии.

При анализе рынка сбыта были выявлены возможности и угрозы, которые также рассмотрены в организации, производстве и маркетинге. Данные занесены также в таблицу (табл.2).

Таблица 2

Возможности и угрозы ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15»

Возможности	Угрозы
Конкуренты	
ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции и услуг; поглощение/слияние других предприятий.	низкие цены на продукцию и услуги конкурентом могут быстрее завоевать рынок; рост количества конкурентов.
Потребители	
рост расходов бюджетных учреждений и муниципалитетов на ЖКХ; увеличение лояльности потенциальных покупателей.	компания может предоставлять услуги, которая не будет удовлетворять повышенные требования покупателей; постепенное насыщение рынка;
Сбыт	
существует возможность открытия новых направлений деятельности; возможность расширения рынка сбыта за счет экспансии в соседние регионы.	оптовые посредники не всегда выполняют свои обязательства по гарантийному обслуживанию продукции; производственно-технические риски.

Следует осуществить ранжирование факторов внутренней и внешней среды в соответствии с их балльной оценкой. Оценка важности (X) и влияния(Y) фактора для ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» может осуществляться по

следующей балльной системе: 3 - большое значение, 2 -умеренное значение, 1 - слабое значение, 0 - отсутствие влияния. Итоговый результат определяется как произведение оценок (табл. 3).

Таблица 3

Количественный SWOT-анализ бизнес-процесса ООО «СПЕЦ ТРЕСТ
№15»

Факторы	Важность (X)	Влияние (Y)	Результат
1	2	3	4=гр.2*гр.3
Сильные стороны			
опытные руководители;	2	2	4
руководство компанией мобильно и динамично реагирует на изменения;	3	3	9
профессиональные менеджеры среднего и нижнего звеньев управления;	2	3	6
возможность установки продукции и предоставления услуг в соответствии с пожеланиями покупателя;	3	2	6
высокое качество предоставляемых услуг по строительству и монтажу теплотрасс, теплоизоляционные работы, утепление газопроводных и водопроводных магистралей;	2	2	4
собственное производственное оборудование;			
большинство потребителей бюджетные учреждения и муниципалитеты;	2	2	4
высокий ассортимент, предлагаемых дополнительных услуг.	3	3	9
	3	3	9
Итого / среднее значение			51/6,4
Слабые стороны			
высшее руководство распределяет ресурсы и кадры;	2	1	2
высокая себестоимость предоставляемых услуг;	2	3	6

Факторы	Важность (X)	Влияние (Y)	Результат
1	2	3	4=гр.2*гр.3
быстрый рост новых технологий;			
недостаточный собственный опыт	2	2	4
рекламных мероприятий;	2	1	2
высокая цена на продукцию;			
отсутствует анализ потребностей	3	3	9
покупателя;	3	3	9
отсутствие четкой маркетинговой стратегии	3	3	9
Итого / среднее значение			41/5,8
Возможности			
ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного менеджмента и качества продукции;	3	3	9
рост расходов бюджетных учреждений и муниципалитетов на ЖКХ	2	1	3
существует возможность открытия новых направлений деятельности;	3	3	9
возможность расширения рынка сбыта за счет экспансии в соседние регионы;	3	3	9
увеличение лояльности потенциальных покупателей;	2	1	2
поглощение/слияние других предприятий.	1	1	1
Итого / среднее значение			33/5,5
Угрозы			
низкие цены на продукцию и услуги конкурентом могут быстрее завоевать рынок;	2	1	2
оптовые посредники не всегда выполняют свои обязательства по гарантийному обслуживанию продукции;	3	3	9
повышение требования покупателей к качеству и цене предоставляемых услуг;			1
рост количества конкурентов;			
производственно-технические риски;	3	2	6
постепенное насыщение рынка	2	2	4

Факторы	Важность (X)	Влияние (Y)	Результат
1	2	3	$4 = \text{гр.2} * \text{гр.3}$
	3	3	9
	2	1	2
Итого / среднее значение			35/4,4

Проведённый количественный SWOT-анализ позволяет сделать вывод о том, что сильные стороны предприятия и возможности среды позволяют ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» преодолеть слабые стороны, а также устранить имеющиеся угрозы. После того, как составлен конкретный перечень слабых и сильных сторон, а также угроз и возможностей бизнес-процесса, следует установить связи между ними. При соотношении сильных сторон и возможностей, слабых сторон и возможностей, сильных сторон и угроз, слабых сторон и угроз выявляются комбинации на основе, которых можно сделать вывод о необходимости совершенствования маркетинговой стратегии в целях увеличения прибыли и сбыта продукции. Выявление проблем и возможностей совершенствования стратегии логически связано с восприятием потребителями фирменного стиля.

2.2 Особенности фирменного стиля ООО «Спец Трест 15»

В ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» спектр рекламно – информационных продуктов не развит.

Логотип (рисунок 2) ООО «спец трест №15» состоит из сплетения трубы синего цвета, а под ним надпись: «СПЕЦТРЕСТ». Логотип отчасти отражает в себе деятельность предприятия.



Рис. 2. Логотип

Корпоративная визитка ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» не несет в себе особого художественного оформления. Цветовое решение ограничено черно–белым цветом. Иконическое изображение представляет собой сплетение трубы, расположенное в левой части визитки, чем визуально представляет сферу деятельности предприятия, а использование одной гарнитуры шрифта не вносит целостное восприятие информации.

Деловая визитка подобно корпоративной не несет в себе художественного смысла, цветовое оформление ограничено сине–белым решением. Слева находится логотип компании. Информация дана непосредственно текстовым сообщением. Используется единый шрифт и начертание, что обеспечивает целостность восприятия информации. В композиционном центре располагается фамилия, имя, отчество и должность, для усиления акцента на данной информации, увеличен размер кегля, выключка по центру. Выравнивание контактной информации по правому краю. Эмоциональное воздействие носит аскетичный характер и не дает ассоциаций со сферой деятельности. (Рисунок 3)



Рис. 3. Визитка.

Листовка ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» представляет собой совокупность растровых изображений проектов, ранее выполнявшихся предприятием. Основной концепцией является наглядное представление новых технологий в строительстве и монтаже теплотрасс, теплоизоляционных работ, газопроводных и водопроводных магистралей, на фоне старых конструкций тем самым создавая контраст. Напротив, каждого объекта указано краткое описание с указанием названия сооружения, адреса и фамилий людей работавшими над проектом. В центре листовки указана краткая информация о предприятии. Акцент сделан на визуальное восприятие информации при помощи изображения.

Вывеска ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» предназначена для информирования потенциальных клиентов о компании и привлечения внимания, указывает на место расположения офиса компании, а также предназначена для воздействия на целевую аудиторию с помощью элементов фирменного стиля, создавая устойчивые образы бренда, заставляя клиентов ассоциировать и запоминать фирменную информацию. Материалом для вывески ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» является самоклеящаяся виниловая пленка и композитная панель, с указанием наименования предприятия.

Вывеска режим работы предназначена для информирования потенциальных потребителей о режиме работы компании, а так же с указанием контактной информации. Материалом для вывески режим работы является пластик ПВХ и самоклеющаяся виниловая пленка.

Фирменный бланк выполнен черно-белом цвете, в формате А4 (Рисунок 4) и содержит в себе следующее:

- Логотип;
- Название организации;
- Контакты: адрес, телефон, адрес электронной почты;
- ИНН/КПП, платежные реквизиты;

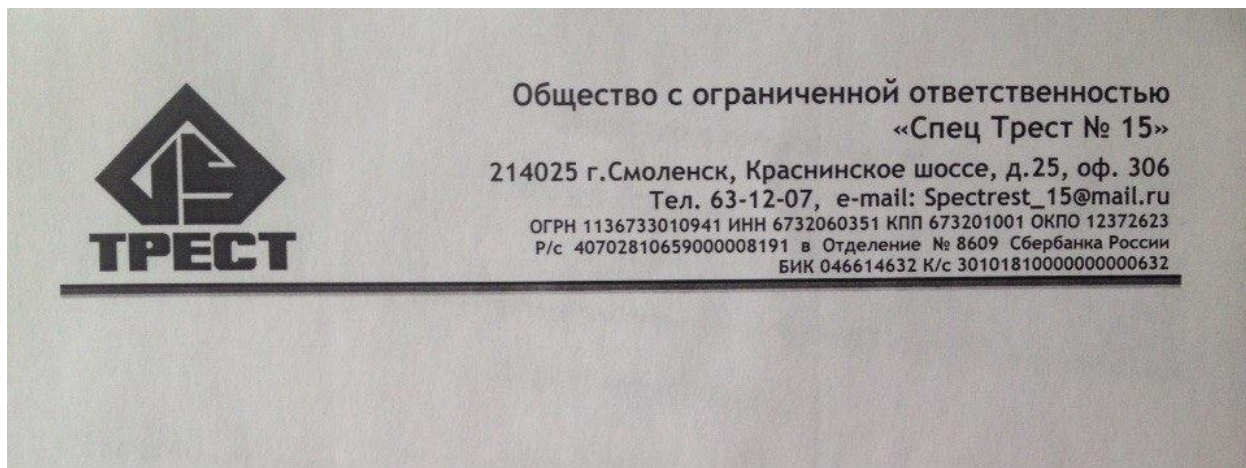


Рис. 4. Фирменный бланк

В организации применяются шрифты, которые представлены в табл.4

Таблица 4. Фирменные шрифты ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15»

Наименование	Назначение	Визуализация
Основные шрифты		
Centuar	Шрифт необходимо использовать при написании заголовков и подзаголовков первого уровня	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюэ юя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_.,:;<>?!@#%'^&*(){} я
Constsnt ia	Используется в качестве наборного шрифта	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюэ юя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_.,:;<>?!@#%'^&*(){} я

Наименование	Назначение	Визуализация
Century Gothic	Используется в качестве наборного шрифта, в том числе для написания рекламного слогана	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 _.,:; «»?!@#%&*(){} юя
Дополнительные шрифты		
Franklin Gothic Demi	используется в качестве наборного шрифта	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 _.,:; «»?!@#%&*(){} юя
Franklin Gothic Book	используется в качестве наборного шрифта	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ a abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 _.,:; «»?!@#%&*0{} юя
Arial	используется только для технических текстов	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Z abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 _.,:; «»?!@#%&*0{} юя
Times New Roman	используется только для технических текстов	АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦ ЧШЩЬЬЫЭЮЯ абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Z abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 _.,:; «»?!@#%&*0{} юя

Также у сотрудников есть бейджи (рис.5).



Рис. 5. Бейдж ООО «Спец Трест №15»

Для облегчения построения и удобства расположения информации все пространство бейджа условно поделено на модульные зоны:

1. Наименование организации

Шрифт: Futura DemiC

2. Фамилия, Имя, Отчество

Шрифт: Futura DemiC

3. Должность

Шрифт: Futura DemiC

Текст, расположенный справа, необходимо выравнивать по красной штрихпунктирной линии.

На данный момент ООО «Спец Трест №15» в качестве носителя информации выбрали печатную рекламу и частичную рекламу в интернете, также в разработке находится сайт.

При создании макетов в прессе ООО «Спец Трест №15» учитывает, что рекламный макет рассматривается тщательно. Поэтому важно, чтобы он оставил благожелательное впечатление с одной стороны (нес в себе эмоциональную нагрузку) и предоставил нужную информацию в полном объеме, с другой стороны. При макетировании рекламных объявлений применяются следующие требования:

1. Основное изображение должно нести «имиджевый» характер и

являться изображением услуг ООО «Спец Трест №15»;

2. Сезонные или специальные предложения размещаются только на выделенном для этого поле;

3. Для компенсации несоответствия пропорций основного изображения и линейного размера макета используют заливку серого цвета соответствующего размера, помещаемую в нижней части макета.

Макет имеет всегда асимметричную структуру. Таким образом, текстовое поле и изображение никогда не могут быть одинакового размера, т.к. симметрия создает ощущение статичности. Одна часть макета с изображением (или текстовое поле) должна занимать значительно больше места, чем другая. Основным принципом в организации структуры рекламных материалов является деление длины и ширины на модули в пропорции 1/3 или кратной ей (1/6, 1/9, 1/12).

В зависимости от назначения макета колонки заполняются либо изображением, либо текстом. Расположение элементов характеризуется отсутствием осевой симметрии. Текст выравнивается по левому или правому краю, центрирование текста запрещено.

Также у сотрудников имеется спецодежда. Для дополнительной безопасности в темное время суток на спецодежду нашивают светоотражающую полосу цвета из фирменной гаммы. При пошиве спецодежды для руководителей и ИТР применяется ткань со следующими характеристиками: - ткань плащевая, состав: хлопок 50-60%, полиэфир - не более 50%.

При пошиве спецодежды для рабочих применять основную ткань: ткань хлопкополиэфирная, состав: хлопок 65-75%, полиэфир 25-35%, для отделки - ткань плащевая, состав: хлопок 50-50%, полиэфир - не более 50%.

Принятая цветовая гамма спецодежды:

- для руководителей: основной цвет - черный, отделка - серый цвет.
- для ИТР: основной цвет - темно-синий, отделка - серый цвет.
- для главного конвейера: основной цвет - темно-синий, отделка -

голубой цвет.

— для производства и завода: основной цвет - темно-синий, отделка - красный цвет.

На каждом отделе и кабинете в ООО «Спец Трест №15» находятся таблички, которые используются системно и целенаправленно, в строгом соответствии с технологией организации зоны обслуживания клиентов. На размещена однозначная информация, простая, точная и понятная каждому. Названия служб и должностей написаны полностью, без сокращений. Настольные таблички используются на рабочих столах сотрудников с указанием фамилии, имени, отчества и занимаемой должности.

Таблички установлены в зоне оптимальной видимости. При настенном расположении учитываются направление открытия дверей - табличка устанавливается со стороны дверной ручки, а не петель.

Таблички располагаются на одном уровне. Оптимальной высотой расположения настенных табличек является уровень глаз человека. Рекомендуемая высота (до верхнего края таблички) - не ниже 1700 мм.

При размещении информации руководствуются следующими параметрами:

1. Основные цвета: верхняя часть таблички с логотипом и названием службы - белый (C0/M0D0/K0); поле, содержащее фамилию, имя, отчество - темно-серый (C0/M0D0/K60); поле с должностью - серый (C0/M0D0/K10).

2. Информационный текст - FuturaDemiC белый (C0/M0D0/K0), темно-серый (C0/M0D0/K60), черный (C0/M0D0/K100).

Информационная часть выполняется фирменным шрифтом FuturaDemiC прописными и строчными буквами. Названия служб или персональная должность, фамилия, имя, отчество пишутся шрифтом FuturaDemiC.

Исходя из сведений, полученных при изучении рекламно – информационных продуктов можно сделать вывод, что предприятие не уделяет достаточное внимание разработке качественного рекламного материала. Такая важная часть корпорационного стиля, как визитная карточка не подчеркивает

высокий статус компании, который напрямую зависит от таких на первый взгляд незначительных способов коммуникации. Поэтому компании настало время обратить внимание на средство связи с потребителем.

В процессе анализа фирменных стилей конкурентов было выявлено, что основными носителями фирменного стиля является так фирменная канцелярия: конверт, бланк, папка для бумаг, диск, ручка, визитная карточка. Использование цвета в фирменном стиле конкурентов различно. Каждая компания индивидуально выбирает, с какой стороны позиционировать свою фирму, использовать контрастные и яркие цвета, таким образом, выделяясь из основной массы фирм, либо создавать ассоциацию у потребителей с уютом, комфортом, серьезностью фирмы и надежностью предоставляемых услуг.

Для выявления мнения клиентов о фирменном стиле была составлена следующая таблица ООО «Спец Трест №15». Опрос проводился среди таких клиентов как: «Квадро», «Теплосеть».

Таблица 5

Основная информация о фирменном стиле ООО «Спец Трест №15»

Вопрос	Ответ
Наименование предприятия, направление деятельности:	ООО «Спец Трест №15», Строительство в сфере ЖКХ
Основные преимущества услуг:	Многолетняя практика, профессионализм, проекты регионального и федерального значения
Ценовая категория предоставляемых услуг:	Средняя на строительном рынке ЖКХ
Целевая аудитория потребителей: (Частные лица, фирмы, пол, возраст)	Частные лица, представители компаний, организаций, имеющие собственные здания и сооружения и заинтересованные в их реконструкции, строительстве, реставрации соответствующих инфраструктур; бюджетные учреждения. Сфера деятельности: муниципальное или государственное управление, проектирование, предпринимательство или строительство.
Конкуренты:	МП «ЛП КТВС»; ЗАО «ЖКУ»; ООО «СК «Монолит»; ООО «Технопрогресс».
Контактное лицо:	Прудников Павел Анатольевич
Тип подачи информации:	Строгий

Вопрос	Ответ
(Строгий, аскетичный, развлекательный, современный, изящный стиль, комплексное решение.)	
Цветовая гамма:	Черно-белый
Выберите те пункты, которые, наиболее правильно характеризуют представление о цветовом решении стиля: 1) Контраст; 2) Яркость; 3) Насыщенность; 4) Сдержанность; 5) Приглушённость; 6) Открытая гамма; 7) Теплая гамма; 8) Холодная гамма.	Сдержанность.
Выберите те пункты, которые, правильно характеризуют представление о фирменном стиле: 1) Единство; 2) Сплочённость; 3) Дробление; 4) Разделение; 5) Фрагментация; 6) Симметрия; 7) Асимметрия; 8) Запутанность; 9) Сложность; 10) Лаконичность; 11) Сдержанность; 12) Геометрия; 13) Статичность; 14) Повторение; 15) Чередование.	Статичность, сдержанность, лаконичность
Какие требования предъявляются к оформлению текста?	Текст дополняет изображения, тёмный текст на светлом фоне.
Какие носители фирменного стиля отсутствуют?	Бланк, конверт, папка, ручка, диск, брелок, конверт для диска, блокнот, настольный календарь.
Дополнительные требования:	Отсутствуют

Далее необходимо проанализировать роль фирменного стиля компании в формировании ее имиджа среди сотрудников и потребителей.

2.3. Место фирменного стиля компании в формировании имиджа

ООО «Спец Трест №15»

В рамках дипломной работы было проведено социологическое исследование с целью изучения восприятия имиджа ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15», было опрошено 26 сотрудников.

Фирменный стиль также формирует внутренний имидж предприятий, в целях определения особенностей было опрошено сотрудников предприятия. Анкета представлена в Приложении 1. Респондентам предлагалось ответить на девять вопросов, оценивая ответ от одного до десяти баллов. Максимальная сумма баллов по каждому вопросу – 10 баллов. Для обработки результатов нужно найти сумму всех ответов по девяти вопросам (таблица 6).

Таблица 6

Оценка управленческим персоналом внутреннего имиджа

ООО «Спец Трест №15»

Вопрос	Сумма баллов по вопросу
Есть ли в Вашей компании единый корпоративный стиль?	78
Есть ли в компании сотрудник, отвечающий за проведение корпоративных мероприятий?	26
Имеют ли сотрудники, работающие с клиентами, бейдж с указанием его фамилии и занимаемой должности?	130
Делает ли компания корпоративную сувенирную продукцию? (календари, ручки, кепки, флажки)	0
Проводит ли компания обучение сотрудников по различным направлениям, семинары?	182
Проводятся ли мероприятия, направленные на укрепление имиджа руководителя?	26
Проводит ли компания выездные корпоративные семинары, корпоративные вечера?	234
В компании разработаны профили должностного соответствия персонала, существует система мотивации?	234
У компании есть сайт, с регулярно обновляемыми	0

Вопрос	Сумма
	баллов по вопросу
материалами?	

Из таблицы видно, что персонал выше всего оценил проведение корпоративных вечеров и существующую систему мотивации и поощрения. Также видно, что мало уделяется внимания мероприятиям, направленным на укрепление имиджа руководителя и нет сотрудника, отвечающего за проведение корпоративных мероприятий, также отсутствует корпоративная символика и сайт. В целом 12,8% сотрудников считают, что присутствует корпоративный стиль.

Результат, говорит о том, что в организации есть небольшое количество компонентов внутреннего имиджа, они могут создать общий фирменный стиль. Компании необходимо разработать планы по развитию каждого компонента и систематично их внедрять.

Также потребителям было предложено ответить на вопрос «Откуда Вы узнали об ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15», ответы представлены в табл.7.

Таблица 7

Источники информации, к которым обращаются потребители ООО
«СПЕЦ ТРЕСТ №15»

Источники информации	Доля покупателей, назвавших данный источник (в % к числу респондентов)
Советы коллег, знакомых	69%
Советы знакомых менеджеров из строительной отрасли и дизайна	29%
Поиск в Интернете	17%
Реклама в журналах, газетах	4%
Реклама по ТВ	4%

Источники информации	Доля покупателей, назвавших данный
	источник (в % к числу респондентов)
Реклама по радио	2%
Наружная реклама	7%
Объявления, листовки	5%
Не искали информацию	8%
Прочие источники	4%

Рекомендации являются основным источником информации для потребителей ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15». Обращение к другим источникам информации, таким как реклама в СМИ, теле и радио-реклама, наружная реклама представлены незначительно.

Рассмотрим послепокупочное восприятие бренда потребителями, где респондент рассматривается уже не как лицо, ищущее и получающее рекомендации о бренде, а как человек дающий рекомендации. Было выявлено, что, действительно, потребители продукции и услуг ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» в большей степени остаются с положительным восприятием о бренде ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15», нежели отрицательными (рис.6).

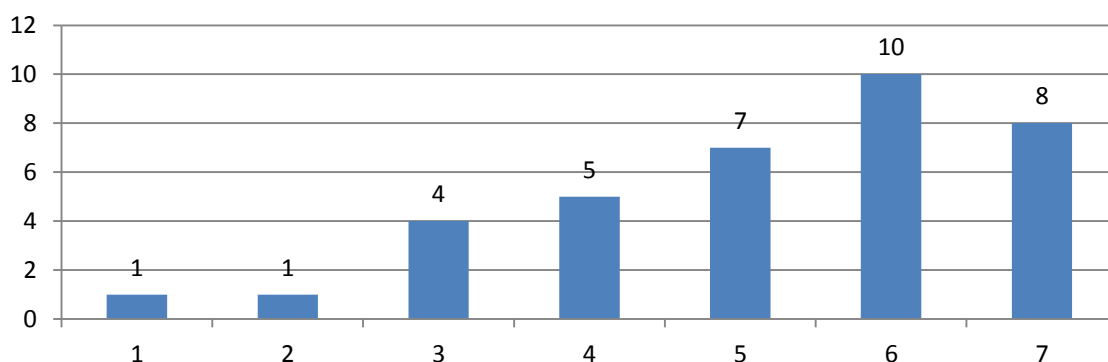


Рис.6. Характеристика восприятия имиджа ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» после предоставления услуг, чел.

Как видно из рисунка 6 респондентов оценили свой отзыв о бренде хуже, чем нейтральный. Большинство потребителей оценили на 6 баллов по 10-

бальной шкале. В целом положительных отзывов значительно больше, чем нейтральных и отрицательных.

Несмотря на то, что ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» давно работает на рынке г. Смоленска, данный бренд не занимает лидирующие позиции по узнаваемости среди потребителей. Это в первую очередь связано с неразвитой маркетинговой политикой организации. Примером может служить, слабое присутствие данной организации в глобальной сети Интернет, у ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» нет даже своего сайта. В своей организационной структуре предприятие не имеет маркетингового отдела, функции по продвижению и формированию бренда распределены среди других сотрудников организации.

В ходе рассмотрения фирменного стиля и комплекса рекламной продукции для ООО «СПЕЦ ТРЕСТ №15» были определены задачи; изучена деятельность организации и рекламно – информационных продуктов, которая показала, что предприятие, несмотря на статус, не владеет необходимым рекламным материалом для развития бизнеса

В дальнейшем на основании проведенных исследований необходимо разработать фирменный стиль и рекламные носители.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ООО «СПЕЦ ТРЕСТ 15»

3.1 Разработка нового логотипа, сайта и печатной продукции

Компания располагает визитками, листовками, логотипом, по которым клиенты уже узнают данную организацию. Как нами было отмечено в предыдущей главе, компания имеет довольно высокие цены, и для того, чтобы удержать клиентов, и не позволить им переметнуться к конкурентам, которые предоставляют схожие услуги по более выгодной цене, компании необходимо поработать над имиджем, в частности над фирменным стилем компании.

Ранее было отмечено, что компания не имеет собственного сайта, что в сегодняшних реалиях – очень большое упущение. Сегодня интернет – это не только средство получения информации и общения, это еще и огромное количество потенциальных клиентов. Создав свой сайт, запустив его продвижение, компания может существенно расширить круг заказчиков, увеличить их количество. Кроме того, реклама компании и продвижение сайта компании средствами интернет – продвижения – это возможность сделать фирму более известной и узнаваемой.

Создавая макет сайта, мы опирались на информацию, полученную в компании за первые дни практики, также дополнительные сведения были получены от генерального директора предприятия.

Что касается логотипа, визиток и рекламных листовок, то компания занимается этим вопросом, в предыдущей главе нами были предоставлены макеты данной печатной продукции, однако, компания использует очень унылые и блеклые цвета, а потому, такая печатная продукция не привлекает потенциальных клиентов, и не стимулирует к обращению в данную компанию.

Логотип

Сложно переоценить значимость хорошего логотипа. Это фундамент бренда, который отражает суть бизнеса, вызывает определенные эмоции и остается в памяти. Когда я работала над дизайном сайта, решила, что логотип должен быть одним из самых важных элементов оформления, поэтому первым делом принялась разрабатывать именно его. В логотипе хотелось отразить самую деятельность предприятия ООО «Спец Трест № 15», а именно строительство теплотрасс, которые непосредственно проводят тепло в дома, здания и т.д., поэтому я решила скомбинировать работу с трубами и домами (рис. 1):

Рис. 1 Логотип



На логотипе мы видим два разнотипных дома-частный дом и многоэтажный общественный дом, это показывает, что предприятие не нацелено на объекты конкретного типа. Также мы видим подобие трубы, идущая слева от частного дома и непрерывной линии она охватывает весь рисунок. Под домами также есть труба, в которой указано название предприятия, что показывает основную деятельность ООО «Спец Трест №15».

Важной составляющей логотипа является его цвет. Правильно подобранное цветовое сочетание оживляет логотипы, делая бренды популярными. Цветовая гамма может быть самой разной, главное - соответствие общей тематики, а также возможность скомбинировать все

элементы логотипа так, чтобы каждый из них смотрелся красиво и стильно. Обилие цветов при создании логотипов нежелательно, так как это может нарушить гармонию и быть не к месту. Хороший логотип отличает грамотное комбинирование двух - трёх цветов, которые идеально сочетаются между собой. Цвета, использованные в логотипе, на мой взгляд, вызывают теплые ощущения. Оранжевый - тон хорошего настроения и бодрости. Повышает работоспособность. Хорошо подходит для взаимосвязи. Серый, на мой взгляд, здесь нейтральный цвет.

Сайт

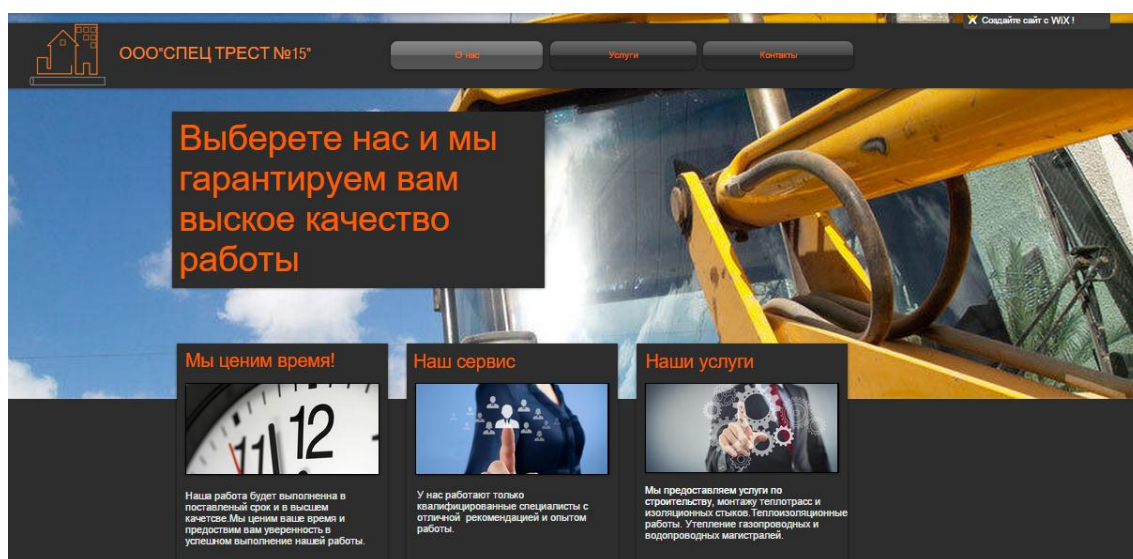
В интернет сети можно найти любую информацию или товар, для этого достаточно ввести в поисковую строку браузера то, что нас интересует и в мгновение поисковая система выдаст результат в виде списка сайтов. В интернете, сайт – это не только лицо компании или магазина, но ещё эффективный инструмент для повышения продаж, если рассматривать его как рекламу или визитку. Наличие самой интернет странички ещё ничего не значит. Необходимо сделать так, чтобы о сайте узнали ваши потенциальные пользователи или покупатели.

Одним из наилучших способов знакомства клиента с вами является продвижение и раскрутка сайта. Наиболее эффективный метод раскрутки сайта – это раскрутка в поисковых системах, которая основывается на конкретных запросах о поиске информации и словосочетаниях. Поисковая оптимизация или SEO (Search Engines Optimization) – это комплекс взаимосвязанных мер и операций, направленных на повышение позиции сайта по определённому запросу пользователя в результате выдачи поисковой системы. Как правило, чем выше эта позиция в списке результатов поиска, тем больше заинтересованных пользователей переходит на эту страничку. Разработка и оптимизация сайта – это работа специалистов. Ведь программирование интернет странички так же отражается на раскрутке. Раскрутка сайта требует гораздо меньших вложений в сравнении с обычной рекламой на улице или где

бы то ни было, тем не менее, это удачная инвестиция средств, направленное на процветание компании или увеличение продаж магазина, ведь аудитория посетителей в Интернете гораздо больше, чем в обычном магазине. Поэтому сегодня, когда Интернет стал неотъемлемой частью социума, создание и раскрутка сайта фирмы, компании или магазина, играет важнейшую роль собственной рекламе или его продукции.

Важная составляющая часть является дизайн сайта, в неё непосредственно входит и цветовое оформление. В данном случае я решила использовать цвета, которые присутствуют в созданном логотипе, это оранжевый и серый, для выделения нужного текста я использовала белый цвет. (рис. 2)

Сайт имеет три основных раздела: главная страничка - о нас, услуги и контакты. В строке разделов используется логотип и название предприятия.



Р

ис. 2. Главная страничка

При листании страницы вверх и вниз, колоны, находящиеся в данном момент внизу, поднимаются на картинку. (Рис. 3)

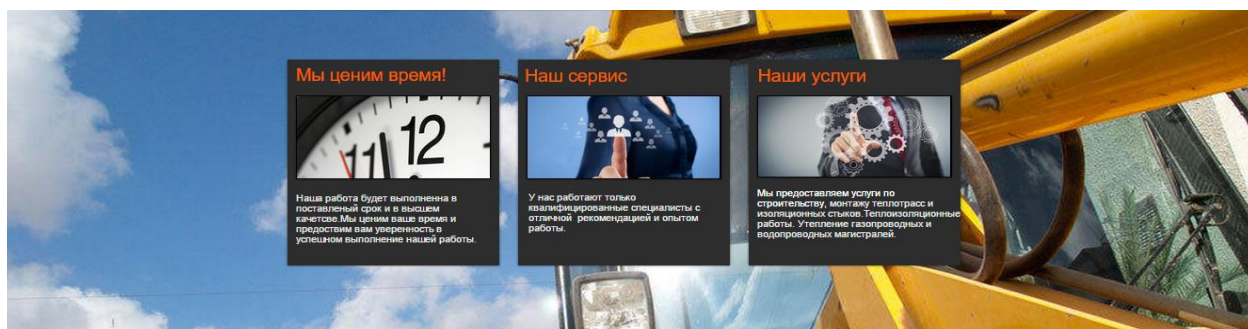


Рис. 3

Разберем подробнее содержание текста сайта. Главная задача данного сайта не только прорекламировать предприятие, но и рассказать об услугах и особенностях ООО «Спец Трест № 15». В разделе «о нас» (рис. 4) содержится как рекламный текст, так и информативный:

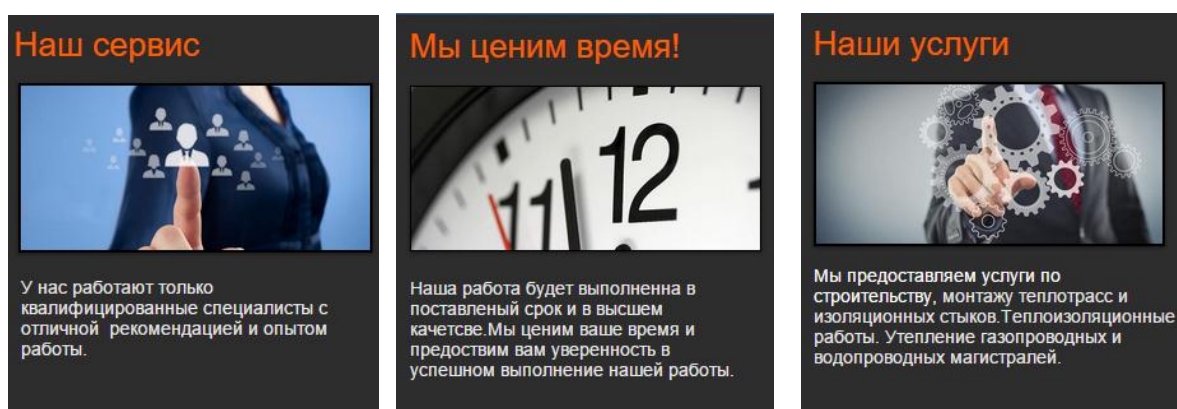


Рис. 4. Вид и содержание раздела «о нас»

В наши дни очень сложно доверить ответственную работу не сильно знакомому предприятию, поэтому я решила на главной страничке в заголовке гарантировать высокое качества работы. (Рис. 5)

**Выберете нас и мы
гарантируем вам
выское качество
работы**

Рис. 5 Заголовок

Для нас всех очень важно время и все мы хотим как можно точнее его распределить, поэтому компания гарантирует выполнение работы в поставленный срок и в наилучшем качестве.

Также все услуги предоставляемые ООО «Спец Трест №15» описаны не только в отдельном разделе, но и на главной страничке, чтобы люди сразу понимали чем занимается компания. Если это не те услуги которые им нужно, то они могут не тратить свое время, ведь как я уже говорила, компания ценит время.

Указано и то что в компании работают квалифицированные специалисты, для того чтобы люди знали что их работа находится в надежных руках.

Следующий раздел сайта это «услуги» (рис. 6). В этом разделе можно не только посмотреть предоставляемые услуги, но и закатить нужную. Также как и на предыдущей страницы, основная часть где указаны услуги, поднимается вверх и становится более выделяющиеся на фоне картинке.

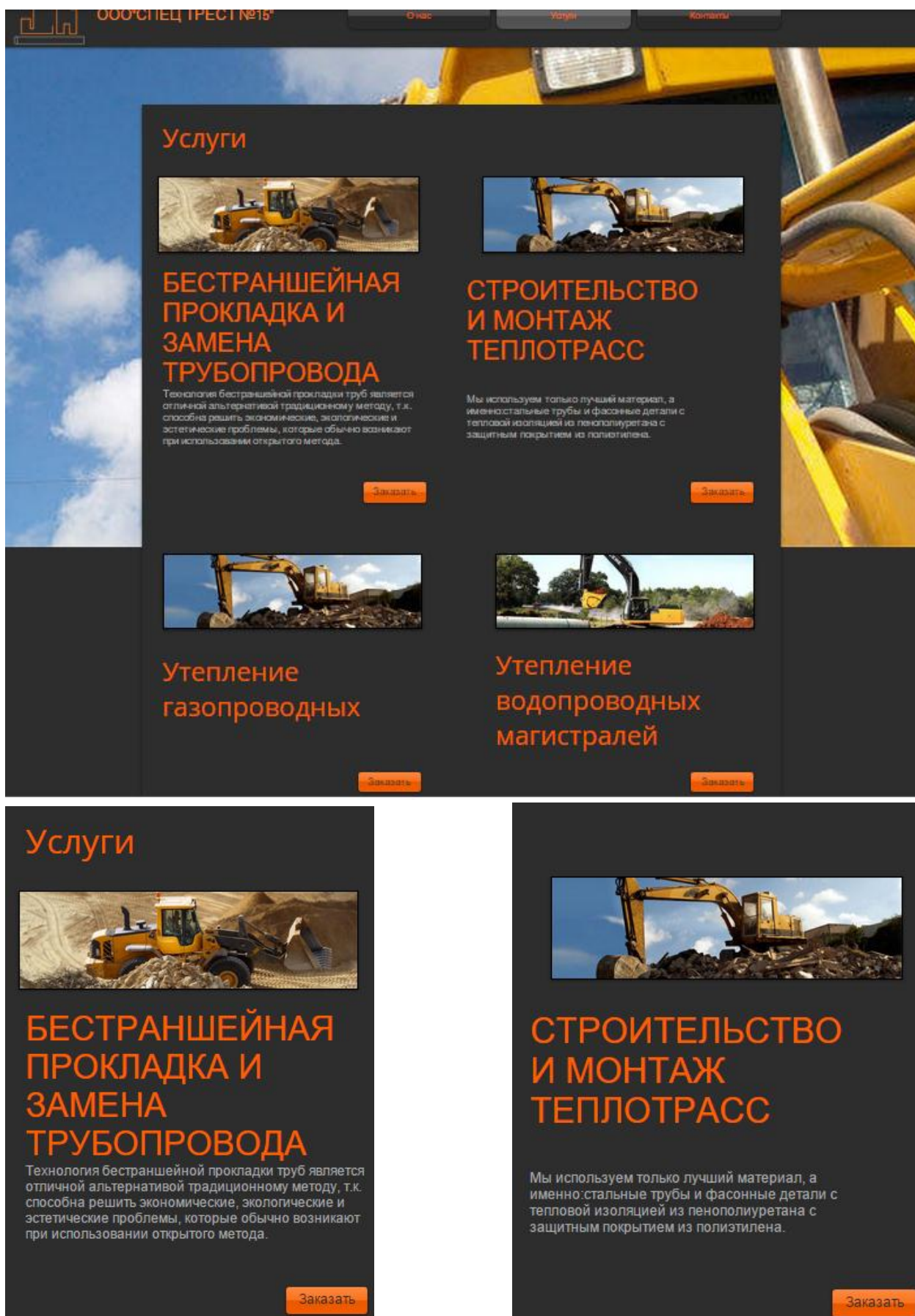


Рис. 6. Раздел «услуги»

Следующий раздел и он является последним – контакты (рис. 7). Здесь указан адрес предприятия и номер телефона. Любой человек может оставить заявку или спросить интересующий его вопрос.

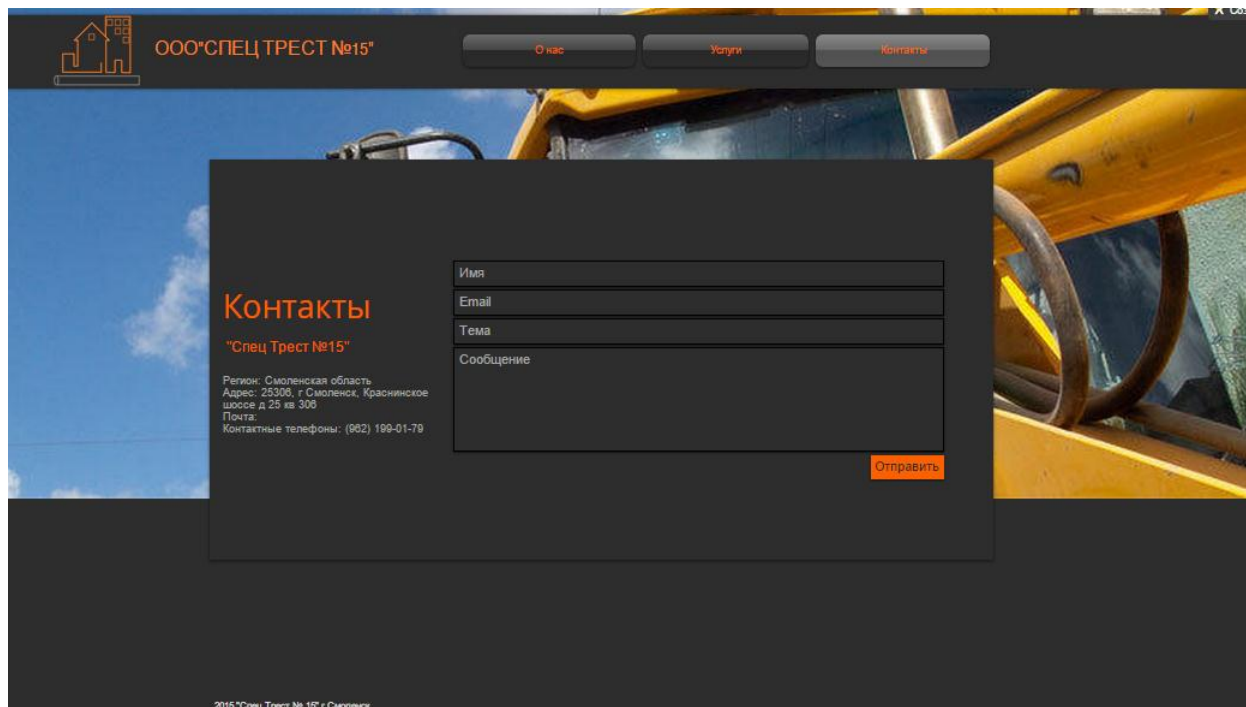


Рис. 7. Раздел «контакты»

Таким образом, разработанный сайт, отвечает всем современным требованиям, он интуитивно понятен посетителю, не имеет лишней смысловой нагрузки. Можно предположить, что запустив полномасштабную рекламу данного сайта в интернете, компания получит большое количество новых клиентов.

Визитка

Очень часто предприниматели экономят средства на печатной продукции, в частности на визитках, также часто, при этом под нож идут такие статьи расходов, как реклама и продвижение.

Предприниматели думают, что таким образом они смогут сэкономить денежные средства на другие нужды. Как правило, принимая такие решения, они руководствуются тем, что, по их мнению, расходы на рекламу не оправдывают себя. Они не видят отдачу от вкладываемых средств в рекламу.

Это происходит в первую очередь из-за того, что предприниматель не всегда правильно использует те виды рекламы, которые подходят для рекламы именно его бизнеса, с его особенностями и нюансами.

Бывает и так, что после неудачного опыта работы с рекламным агентством, предприниматель разочаровывается в рекламе. Он понимает что, она необходима, но не знает, как сделать так, чтобы она работала и продвигала его бизнес.

Но все же существуют такие инструменты, которые подходят для продвижения практически любого бизнеса, и при этом они совсем не дорогие и могут быть разработаны и внедрены самостоятельно, без привлечения специалистов-рекламистов. Один из таких инструментов — визитная карточка или как ее еще называют — визитка.

Из-за неверного восприятия визитки, не как мощного и эффективного инструмента продвижения бизнеса, а как какого-то элемента этикета, к изготовлению и использованию своих визиток, предприниматель подходит халатно. Часто на практике встречается, что руководители фирм поручали секретарям заказать для них визитки, при этом особых пожеланий по поводу дизайна, вида, информации, которая будет на визитке, не высказывали. Бывает и так, когда приходит сам предприниматель в полиграфическую фирму и заказывает визитки, при этом он даже не знает что там написать кроме своего имени и названия его фирмы. А ведь визитка очень мощный инструмент, который помогает развитию бизнеса, а есть такие виды предпринимательской деятельности, где визитная карточка является основным инструментом рекламы бизнеса. В партизанском маркетинге визитку еще называют гранатой. Граната — всегда под рукой, грозное оружие и используется в случаях, когда нужно наверняка поразить цель.

Для того, чтобы использовать визитку для рекламы бизнеса, более эффективно, необходимо соблюдать следующие моменты:

- Подходить к разработке своей визитки с практической стороны. Не стоит ограничиваться написанием на визитке только своего имени и названия

вашего бизнеса. Визитка имеет достаточно места, чтобы на ней представить дополнительную информацию о том, чем вы занимаетесь, а также указать все контакты, адрес электронной почты, сайта, адрес самого офиса.

- Необходимо следить за тем, чтобы визитки были хорошего качества. Не стоит здесь скупиться. Нужно заказывать изготовление визиток с использованием плотной, качественной бумаги. Также следите, чтобы они не валялись у вас в кармане и тем самым превращались в труху. Очень не презентабельно отдавать визитку с затертыми краями. Для хранения визиток необходимо использовать визитницу, которая всегда должна быть под рукой.

- Визитки нужно иметь при себе всегда, даже если рабочий день закончился. Невозможно предугадать, когда подвернется удобный момент встретить заинтересованного человека в ваших услугах или товарах.

- Правило 1 к 1. Это правило говорит о том, что если вы смогли задержать разговор с кем-либо более 1 минуты, постарайтесь вручить ему свою визитку. Это правило предполагает то, что если вы смогли найти возможность поддержать разговор с кем-либо, то обязательно постарайтесь вывести свою беседу в плоскость того, чем вы занимаетесь, и на фоне этой информации вручите человеку свою визитку. Естественно это можно сделать, если вы будете выполнять совет третий — носить визитки всегда с собой.

- Отдавайте не одну визитку, а две. Не надо здесь жадничать. Отдайте две свои визитки. Одна останется оппоненту, а вторую он сможет передать кому-нибудь из своих знакомых. Просто скажите ему, что вторая для его знакомых, если кому-нибудь из них понадобятся подобные услуги или товары. Тем самым информация о ваших услугах будет распространяться уже без вашего участия.

- Вкладывайте свою визитку вместе с вашей корреспонденцией. Вы, например,ставляете кому-либо счет, или передаете товаросопроводительные документы, или же передаете свое коммерческое предложение, просто вложите свою визитку в файл с документами. Лишним, дополнительное извещение о вас и о вашем бизнесе, никогда не будет.

Как нами уже было отмечено, генеральный директор компании имеет свою визитку, однако дизайн её уже очень устарел, к тому же, в связи с изменением логотипа компании, возникает острая необходимость обновлять всю печатную продукцию, в том числе и визитки. Мы разработали макет новой визитки (рис. 8), который отвечает всем современным требованиям и будет визуально запоминаться, как постоянным, так и потенциальным клиентам.



Рис. 8. Макет визитной карточки сотрудника компании

Листовка

Листовки как средство распространения информации используются давно. У многих, особенно у старшего поколения слово листовка ассоциируется с мощным политическим оружием пролетариата. В настоящее время листовки тоже используются как агитационный материал, только в более мирных целях, например, при проведении предвыборных программ. Но наиболее широко листовка используется как средство рекламы.

Рекламная листовка это самый недорогой, но обладающий большой эффективностью вид печатной рекламы. Услуги по изготовлению листовок предлагаются практически в каждом рекламном агентстве.

Что же представляет собой рекламная листовка? Это лист (отсюда и название листовка) небольшого формата, на котором с одной или с двух сторон отпечатана конкретная информация о вашей фирме или производимых товарах

и услугах. Существует еще одно название рекламной листовки – фляер, что в переводе с английского означает птица, пилот, что-то летающее, и название это полностью оправдано. Листовки распространяются практически повсеместно: в магазинах, в метро, на городских улицах, поэтому действительно создается впечатление, что они летают повсюду.

Так почему же рекламные листовки так популярны и в чем их преимущества? Первое и бесспорно главное преимущество листовок — это экономичность. На изготовление листовок затрачивается гораздо меньше средств, чем на другие виды рекламирования товаров и услуг. При этом способов распространения листовок гораздо больше, что позволяет значительно расширить и разнообразить круг потенциальных клиентов. Например, листовки, раздаваемые на улицах, в большинстве своем привлекают молодежную среду, которую заинтересовать другими видами рекламы довольно проблематично. А для привлечения более заинтересованных в товаре потребителей, очень эффективна раздача рекламных листовок в специальных магазинах.

Второе немаловажное преимущество – скорость распространения. На их изготовление затрачивается минимальное количество времени, при небольших тиражах это буквально несколько часов, а простые способы раздачи позволяют донести информацию до потребительских масс практически мгновенно.

В большинстве случаев рекламные листовки используются для быстрого информирования потребителей, о каком-либо событии. Например, о сезонных распродажах или наличии скидок в честь юбилея компании, недавно вышедших новинок, презентациях и так далее.

Так же применение рекламных листовок очень эффективно для «раскручивания» недавно созданных компаний. Как правило, в таких рекламных листовках не содержится детальной информации о производимых товарах или услугах. Главные составляющие здесь название, логотип и элементы имиджа, по которым потребители будут узнавать компанию.

Основное условие при разработке дизайна листовки это создание яркого уникального запоминающегося образа, иллюстрации должны быть красочными, броскими, тест «цепляющим», заставляющим прочитать информацию до конца, рекламная идея грамотно сформулирована. Оригинальность шрифта текста также играет большую роль. (Рис. 9)



Лицевая сторона



Обратная сторона

Рис. 9. Листовка

Данная листовка не перегружена лишней информацией, графический материал полностью отражает суть работ, которыми занимается компания «Спец трест 15».

В следующем параграфе мы проведем расчет затрат, на все предложенные в данном параграфе мероприятия, и оценим насколько наши предложения эффективны для данной компании.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Итак, мы сделали мониторинг цен в интернете на изготовление визиток, самым выгодным вариантом оказалась типография «Артикул» - <http://www.artikul.ru/>. Данная компания изготавливает визитки, листовки, буклеты, каталоги и иную печатную продукцию. (Рис. 10)

Ваш выбор (спецификация заказа):

Бумага: Мелованная, гляцевая, 300 гр.

Выбрать формат:

90x50 85x54

Печать:

С одной стороны (4+0) С двух сторон (4+4)

90

Выбор тиража, даты производства и стоимости

(К дате производства прибавится срок доставки до вашего населенного пункта. Срок и стоимость доставки вы сможете рассчитать далее на странице оформления заказа)

Тираж	20 мая, пт, 17:00	23 мая, пн, 17:00	24 мая, вт, 17:00
30	210 ₽	180 ₽	140 ₽
50	250 ₽	210 ₽	170 ₽
100	330 ₽	280 ₽	220 ₽
200	450 ₽	390 ₽	300 ₽
300	570 ₽	500 ₽	380 ₽
500	850 ₽	740 ₽	570 ₽
1000	☐ 1 350 ₽	☐ 1 180 ₽	☒ 920 ₽

Рис. 10 Расчет стоимости визиток

Стоимость изготовления 1000 визиток – 920 рублей. Мы рекомендуем заказать компании «Спец трест 15» визитки тиражом 10.000 штук исходя из масштабов компании.

Таким образом, на изготовления новых визиток с новым макетом обойдется компании в 9200 рублей.

Листовки лучше всего заказать в типографии «Виктори Медиа» - <http://www.victoryprint.ru/>. (Рис. 11)

1 день (130 гр/м2)	1 день (170 гр/м2)	2 дня (130 гр/м2)	2 дня (170 гр/м2)
--------------------	--------------------	-------------------	-------------------

Специальные цены на печать листовок офсетным способом за 2 дня!

(печать осуществляется на глянцевой бумаге 130 гр/м2)

Формат /тираж		1 000	2 000	3 000	4 000	5 000	6 000	8 000	10 000	20 000	30 000	40 000	50 000	60 000
Евробуклет/лифлет А4+2 фальца, 4+4	3 дня	6 380	7 799	10 293	13 006	14 763	16 268	19 386	22 576	36 123	46 586	55 720	71 640	84 599
Евробуклет/лифлет А4+2 фальца, 4+4	2 дня	7 402	8 946	11 371	14 286	16 983	17 511	20 803	24 258	—	—	—	—	—
A3 (297x420)	4+4	12 814	15 550	17 390	18 558	20 581	22 758	26 609	30 627	51 889	77 323	103 097	125 522	145 616
A3 (297x420)	4+0	10 595	11 649	13 944	15 996	17 880	20 956	22 250	25 097	43 282	57 663	76 763	92 117	99 235
A4 (210x297)	4+4	5 919	7 248	9 472	10 935	11 660	15 646	17 540	20 235	33 729	40 085	50 106	63 732	75 477
A4 (210x297)	4+0	4 954	6 688	8 745	10 440	10 895	12 843	15 590	17 390	30 429	34 983	41 926	50 293	59 875
A5 (148x210)	4+4	4 780	6 232	7 624	7 540	8 093	9 833	11 251	13 766	20 879	25 140	32 187	38 323	45 237
A5 (148x210)	4+0	4 408	5 498	6 598	7 060	7 414	8 624	10 486	11 841	17 185	22 215	27 717	32 429	36 199
A6 (105x148)	4+4	4 149	4 670	6 120	6 553	6 965	7 367	8 482	10 235	12 960	16 424	19 310	22 909	26 470
A6 (105x148)	4+0	3 027	3 735	5 643	5 925	6 260	6 525	7 558	9 158	11 763	15 636	18 551	21 687	22 948
210x200	4+4	6 012	7 772	8 545	10 235	10 446	12 194	15 473	17 527	26 684	34 055	42 084	50 573	62 044
210x200	4+0	5 718	7 404	7 478	8 973	9 223	10 412	12 684	14 581	24 873	32 528	35 953	40 433	49 745
210x98	4+4	3 062	3 960	4 854	5 130	6 232	7 272	9 354	10 750	16 219	19 212	23 409	27 010	33 248
210x98	4+0	2 840	3 586	4 482	4 910	5 864	6 788	8 636	10 220	15 471	18 651	22 559	24 460	25 958

Спецпредложения

Листовка А6, 4+4, бумага 130 гр., 10 000 штук за 2 дня = 10 000 руб.

Листовки А4, 4+4, бумага 130 гр., 1000 штук за 2 дня = 4500 руб.

Листовка А6, 4+4, бумага 130 гр., 1000 штук за 1 день = 3000 руб.

Листовка А4, 1+0, (ч/б), бумага 80 гр., 1000 штук за 1 день = 1000 руб.

Листовка А4, 1+1, (ч/б), бумага 80 гр., 1000 штук за 1 день = 1500 руб.

Дизайн макеты от 500 руб.

Рис. 11 Типография «Виктори Медиа»

Выгоднее всего воспользоваться специальным предложением компании и заказать 10.000 листовок за 10.000 рублей.

Распространение визиток – это отдельная статья расходов для компании, ведь для этого необходимо нанимать специального человека. Выгоднее всего воспользоваться услугами специализированных компаний, например – «Разнесу рекламу». Стоимость услуг данной компании указана ниже. (Рис.12)

ЦЕНЫ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ						
	10 тыс шт.	20 тыс шт.	50 тыс шт.	100 тыс шт.	500 тыс шт.	1 млн шт.
ЛИСТОВКИ	0,23	0,22	0,20	0,15	0,13	0,12
ВИЗИТКИ	0,17	0,16	0,15	0,13	0,12	0,11
ФЛАЕРЫ	0,25	0,23	0,21	0,19	0,15	0,14
ГАЗЕТЫ	0,7	0,62	0,6	0,55	0,52	0,45
КАТАЛОГИ	2,1	2	1,8	1,65	1,4	1,1

Рис. 12 Цена на распространения, компания: «Разнесу рекламу»

Таким образом, распространение 10.000 листовок обойдется компании «Спец трест 15» в $0,23 * 10.000 = 2300$ рублей.

Теперь перейдем к сайту компании, нами был разработан сайт, однако, для того, чтобы сайт стал легко находимым среди потенциальных клиентов, необходимо запустить рекламу сайта.

В настоящее время продвижение сайта чаще всего сводится к поисковой оптимизации. Так что эти термины уже почти стали синонимами. Но необходимо помнить, что есть много других способов продвижения сайта – баннерная реклама, контекстная реклама, электронные рассылки, указание адреса сайта в рекламных материалах от визиток до рекламы на телевидении.

Перечислим самые распространенные виды продвижения сайтов:.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем. Как правило, поисковая оптимизация состоит из двух мероприятий — внутренней оптимизации сайта и повышения ссылочного ранжирования разнообразными методами — стоимость такого продвижения рассчитывается в индивидуальном порядке, с учетом сферы деятельности компании, количества конкурентов, региона.

Баннерная реклама — рекламные ссылки, как правило, с графических баннеров.

Контекстная реклама — показ баннеров и объявлений на страницах, соответствующих контексту продвигаемого сайта или объявлений, соответствующих контексту интересов пользователя.

Обмен ссылками — размещение на других сайтах ссылок на продвигаемый сайт — на возмездной основе, в обмен на ссылку или на другие блага по договоренности. Часто этот вид продвижения сводится к банальной покупке ссылок.

Продвижение в социальных сетях — создание потока посетителей из социальных сетей.

Продвижение через блоги — размещение в блогах материалов с ссылками на сайт.

Новостное продвижение — распространение новостей с упоминаниями сайта на популярных новостных ресурсах.

Продвижение статьями — публикация статей и пресс-релизов с ссылками на сайт.

Продвижение в почтовых рассылках — привлечение посетителей путем рассылок по электронной почте.

Публикация объявлений на сайтах-досках объявлений.

Продвижение через форумы — инициирование обсуждений на форумах, при этом в сообщениях упоминается продвигаемый сайт.

Продвижение через каталоги — публикация ссылок в каталогах сайтов.

Вирусный маркетинг — провоцирование людей на распространение (подобно вирусу) интересного для них сообщения с явной или не явной ссылкой на сайт.

Любой из перечисленных видов продвижения может стать (и неоднократно становился) основным источником посетителей сайта.

Как правило, небольшое количество видов продвижения используются как основные (один-два-три), а остальные могут их поддерживать. Например, при поисковом продвижении для повышения ссылочного ранжирования используются обмен ссылками, статьи, блоги. Но эти же виды могут

использоваться самостоятельно, т.е. напрямую для увеличения потока посетителей.

В интернете действуют основные законы маркетинга, из которых следует, что ни один способ продвижения не может привести на сайт бесконечное количество посетителей, т.к. рынок конечен и на нем есть ограниченное количество потребителей. Это означает, что чем больше посетителей привлекается одним способом продвижения, тем дороже они становятся. Но при этом в другом канале продвижения остаются возможности для привлечения посетителей. Поэтому необходимо сочетать разные виды продвижения, постоянно сравнивать цену и качество посетителей и перемещать усилия на то направление, которое приносит в данный момент лучший результат. Это, собственно, и называется **комплексным продвижением**.

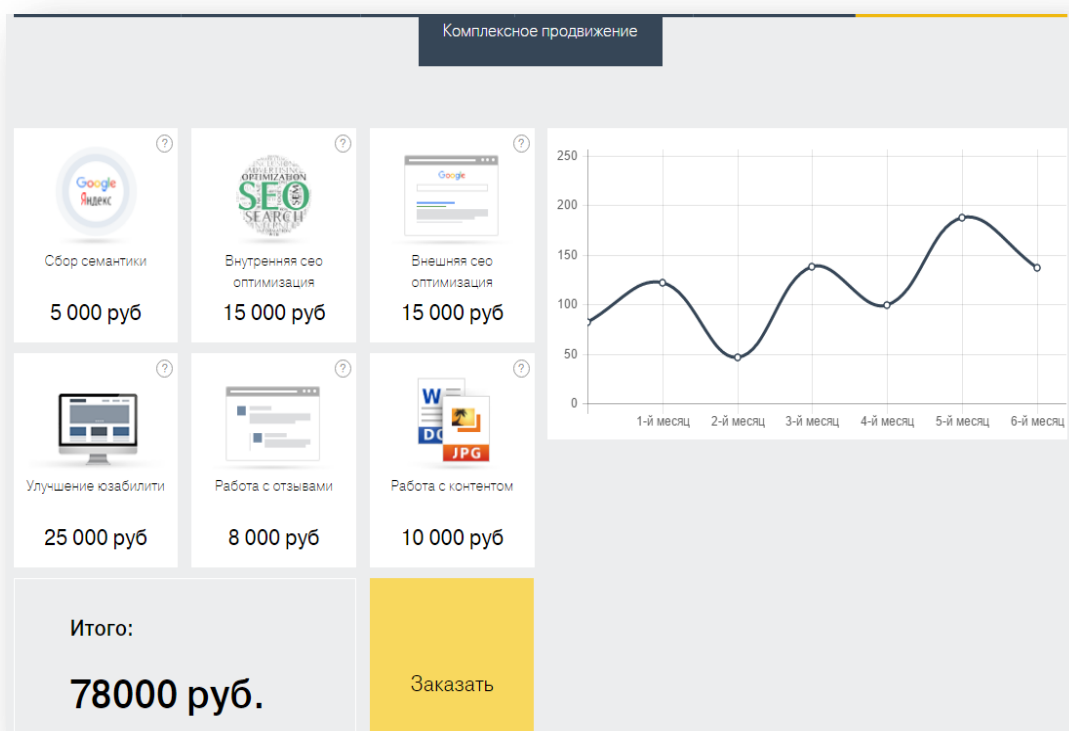


Рис. 13 Комплексное продвижение

Таким образом, стоимость комплексного продвижения сайта обойдется компании «Спец трест 15» в 78.000 рублей.

Теперь сведем все затраты в таблицу:

Мероприятие	Затраты на мероприятие (в руб.)
Изготовление визиток	9200
Изготовление листовок	10000
Распространение печатной продукции	2800
Комплексное продвижение сайта	78000
Итого:	100000

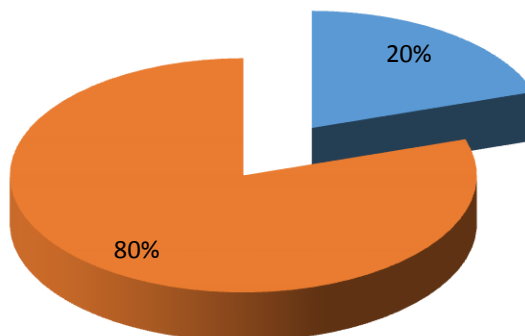
Общие затраты на формирование фирменного стиля компании – 100000 рублей, компания ООО «Спец Трест №15» может себе это позволить, кроме того, формирование нового фирменного стиля позволит привлечь внимание не только постоянных клиентов, но и новых, что в свою очередь принесет компании большую прибыль, и все затраты, рассчитанные нами выше, окупятся.

Также для оценки эффективности нами было проведено маркетинговое исследование среди постоянных клиентов компании. Исследование приведено в виде анкетирования. Анкета предоставлена в приложении 1.

На вопросы анкеты ответило 50 человек. Из них: тридцать два мужчины и двадцать восемь женщин. Возраст опрошенных разделился на три группы: 1- от 18 до 25; 2 – от 25 до 35; 3 – от 34-50 лет.

Нравился ли Вам прежний фирменный стиль компании?

■ Да ■ Нет



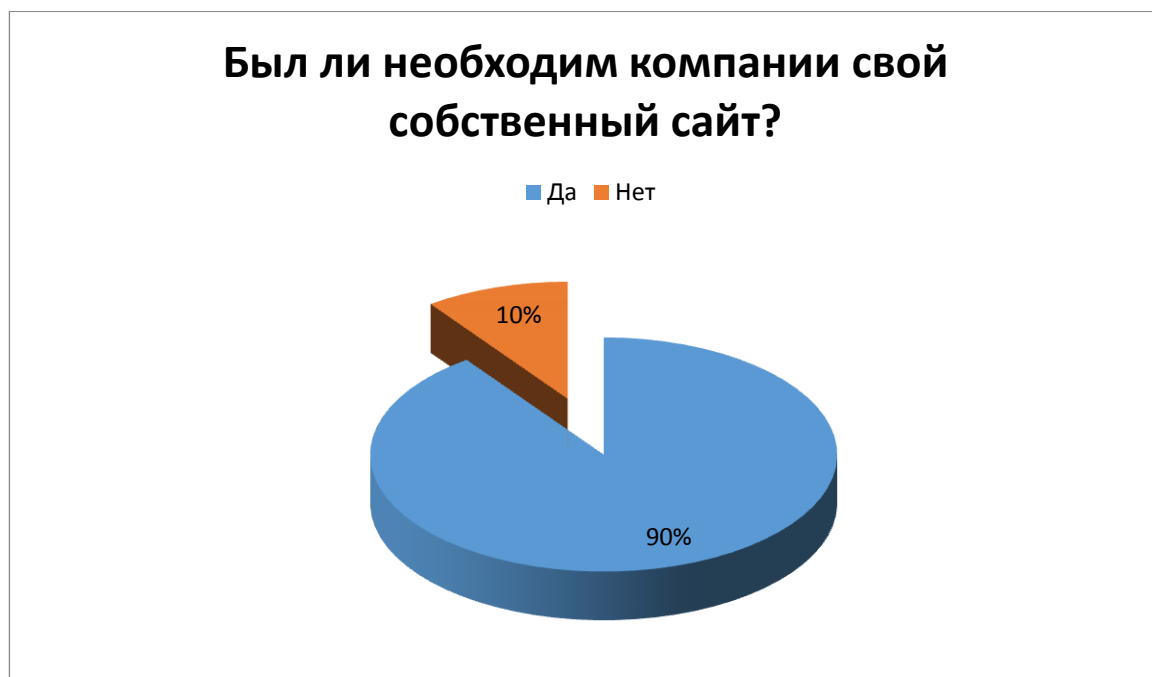
На вопрос «Нравится ли Вам прежний фирменный стиль компании» всего два человека ответили положительно, причем оба – мужчины старшего возраста. Это говорит о том, что молодежь более заинтересована в нововведениях, замечает все тонкости и новшества.

Получали ли Вы когда-нибудь визитку или листовку компании?

■ Да ■ Нет



На вопрос «Получали ли Вы когда-нибудь визитку или листовку компании?» ответы разделились поровну. Это очень плохо, т.к. выходит, что половина клиентов не осведомлена ни о новостях, ни о скидках компании, никогда не имеет при себе контактных сведений об организации.

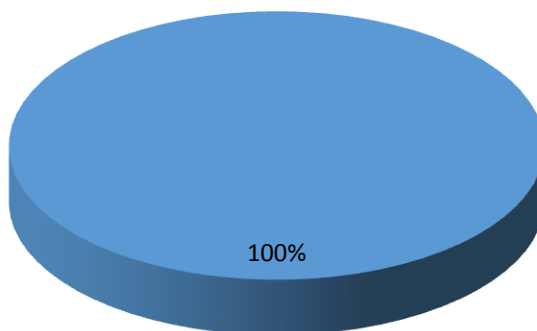


На вопрос – «Был ли необходим компании свой собственный сайт?» почти все клиенты ответили положительно. И это не удивительно, ведь сайт – это отличная возможность в любое время узнавать о новостях компании, об изменении цен, а также о всевозможных акциях и скидках.

Удобен ли новый сайт?

■ Да ■ Нет

0%

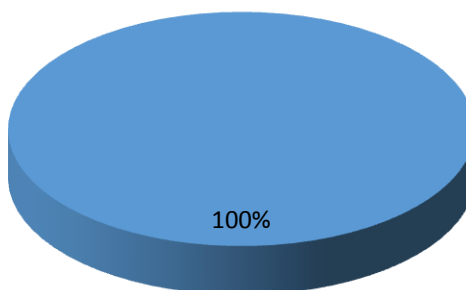


На вопрос «Удобен ли сайт», все опрашиваемые ответили положительно. При личной беседе удалось узнать, что сайт очень прост для не продвинутых пользователей, очень информативен, и не несет в себе лишней отвлекающей и навязывающей информации.

Намерены ли Вы и дальше сотрудничать с данной компанией?

■ Да ■ Нет

0%



На завершающий вопрос анкеты, мы получили все положительные ответы на вопрос: «Намерены ли Вы дальше сотрудничать с данной компанией».

Проведенный опрос показал, что компания движется в правильном направлении. Совершенствование фирменного стиля и все предложенные нами нововведения положительно скажутся на деятельности компании в целом. Компания сможет удержать постоянных клиентов и получить доверие новых.

По данным исследования, проведенным автором, о влиянии продвижения компании в сети интернета, выяснено что из 1000 клиентов компании увидевших рекламу в интернете или перешедших на сайт компании, клиентами становятся от 2 до 5 человек. Средняя посещаемость подобных сайтов в месяц 100 человек.

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий: средняя стоимость договора в ООО «Спец Трест 15» составляет 3 000 000 руб. Тогда $3\,000\,000 * 2 = 6\,000\,000$ рублей.

Затраты на рекламные мероприятия составляет $100\,000 * 12 = 1\,200\,000$ руб\год, тогда эффективность предложенных мероприятий составит $6\,000\,000 - 1\,200\,000 = 4\,800\,000$ рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Долгое время компании не заботились о своем имидже, ставя на первое место среди целей рекламных компаний сбыт продукции и считали, что бизнес существует только для того, чтобы приносить прибыль.

Но последняя четверть 20-го века - время, когда компании, корпорации и просто мелкие фирмы открыли для себя силу репутации или как её иногда принято называть имиджа. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но можно привести немало примеров, подтверждающих тот факт, что эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии.

Большинство компаний неустанно стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений, а эта гармония достигается, когда сформированы корпоративные отношения. Соответственно, корпоративные отношения совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

В основе стратегии компании лежит стабильный рост. Только развитие поможет достичь долгосрочных планов, позволив компании процветать и расти.

Было проведено исследование компании ООО «Спец Трест №15» которое позволило определить, что предприятие усиленно не занимается рекламой

своих услуг, что возможно отрицательно сказывается на экономическом состоянии. Было опрошено 26 сотрудников компании.

Поэтому автором были предложены мероприятия по улучшению фирменного стиля компании, были разработаны: логотип, сайт и печатная продукция.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий, было проведено исследования, в котором приняли участия 50 человек. Исследование позволило определить, что, предложенные мероприятий увеличат прибыль компании.

Основной канал распространения рекламы, является интернет, потому что в настоящее время, он один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года N2124-1.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе".
3. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей».
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
5. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».
6. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июня 2006 года N135-ФЗ.
7. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
8. Алексей Иванов. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 248 с.
9. Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 248 с.
10. Борисов Б.Л. «Технологии рекламы и PR», Москва: Издательский дом «ФАИР - ПРЕСС», 2001г. - 624 с.
11. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
12. Васильев М. «Бренд. Сила личности», Москва: 2003г. - 130 с.
13. Годин А.М.. Брендинг. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 184 с.
14. Джей Эллиот, Уильям Саймон. Стив Джобс. Уроки лидерства. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

15. Джон Кейплз. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 376 с.
16. Джон Сибрук. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: Ад Маргинем, 2012. – 240 с.
17. Дмитрий Протасов. Основной закон рекламы. Язык лозунгов - язык успеха! – М.: Центрполиграф, 2012. – 160 с.
18. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
19. Заенчик В.М., Карачев А.А., Шмелев В.Е., «Основы творческо - конструктивной деятельности. Предметная среда и дизайн», Москва: Издательский центр «Академия», 2010г. -315 с.
20. Исаев Р.А. Секреты успешных банков. Бизнес-процессы и технологии. – М.: Инфра-М, 2012. – 260 с.
21. Кит Джереми. HTML5 для веб-дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 112 с.
22. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 67-71
23. Комарова Н. В. Использование PR-средств при формировании имиджа социально ответственной нефтяной компании // Нефть, газ и бизнес. - 2011. - № 7/8. - С. 432.
24. Курушин В.Д.. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2011. – 272 с.
25. Минаева Л.В.. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
26. Мрочковский Н., С.Сташков. Увеличение продаж в оптовом бизнесе на 100%. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
27. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. - № 1 (13). - С. 373

28. Ольга Бохонова. Все ходы записаны! Как измерить эффект от рекламы. – Воронеж: Научная Книга, 2012. – 0 с.
29. Пильгун М. А. Подготовка текста для социальных сетей: учебное пособие. – М.: Изд-во Российского гос. социального ун-та, 2012. – 89 с.
30. Роман Масленников. Супер-консалтинг. PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. – М.: Простор, 2011. – 176 с.
31. Рубинштейн С.Л., «Основы общей психологии», Санкт - Петербург: Издательский дом «Питер» 2002г. - 720с.
32. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О. В., Полянский Л. Н. // Маркетинговые коммуникации. - 2011. - № 6. - С. 355.
33. Синяева И.М., О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. Реклама и связи с общественностью. – М.: Юрайт, 2013. – 560 с.
34. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С.142
35. Тигран Арутюнян. Что вам делать со стратегией? Руководство по стратегическому развитию компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.
36. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. - 2010. - № 15. - С. 363.
37. Уильям Ф.Аренс, Михаэль Ф.Вейголд, Кристиан Арнс. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
38. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
39. Чумиков А.Н., Бочарев М.П., «Связи с общественностью: теория и практика», Москва: Издательский дом «Дело», 2003г. - 496 с.
40. Щепилова Г., К.В. Щепилов. Основы рекламы. – М.: Юрайт, 2012. – 528 с.

41. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция)
42. <http://russianpenguins.ru/wedo/firmennyi-stil/>
43. <http://ru.wix.com/>
44. <http://andreymaksimov.ru/>
45. <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/>
46. <http://www.depotwpf.ru/services/corporate-identity/>
47. http://www.aup.ru/books/m6/7_1.htm
48. www.adme.ru
49. www.kak.ru
50. www.rastudent.ru
51. www.rosdesign.com
52. www.sostav.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Пример фирменного стиля



Место фирменного стиля в формировании имиджа компании



Данный опрос проводится с целью определения внутреннего имиджа. Ваши ответы помогут при выработке рекомендаций по улучшению нашего имиджа. Участникам опроса анонимность данных гарантируется.

Ответьте на ряд вопросов, оценивая ответ от 1 до 10. Наивысшая оценкой считается оценка в 10 баллов.

Вопрос	Оценка
Есть ли в Вашей компании единый корпоративный стиль?	
Есть ли в компании сотрудник, отвечающий за проведение корпоративных мероприятий?	
Имеют ли сотрудники, работающие с клиентами, бейдж с указанием его фамилии и занимаемой должности, визитки?	
Делает ли компания корпоративную сувенирную продукцию? (календари, ручки, кепки, флажки)	
Проводит ли компания обучение сотрудников по различным направлениям, семинары?	
Проводятся ли мероприятия, направленные на укрепление имиджа руководителя?	
Проводит ли компания выездные корпоративные семинары, корпоративные вечера?	
В компании разработаны профили должностного соответствия персонала, существует система мотивации, поощрения?	
У компании есть сайт, с регулярно обновляемыми материалами?	

Укажите немного сведений о себе:

Ваш пол:

☐ Мужской ☐ Женский

Ваш возраст:

☐ До 25 лет

☐ От 26 до 35 лет

☐ От 36 до 45 лет

☐ От 46 лет и старше

Ваше образование:

- ☐ Среднее специальное
- ☐ Неоконченное высшее
- ☐ Высшее
- ☐ Ученая степень

Ваш стаж работы на данном предприятии составляет _____ лет.

Спасибо за участие в опросе!

Анкета

«Новый фирменный стиль компании»

Вопросы

1. Правился ли Вам прежний фирменный стиль компании?
 - да;
 - нет.
2. Получали ли Вы когда-нибудь визитку или листовку компании?
 - да;
 - нет.
3. Как Вы считаете, сайт компании был необходим?
 - да;
 - нет.
4. Удобен ли новый сайт?
 - да;
 - нет.
5. Намерены ли Вы и дальше сотрудничать с данной компанией?
 - да;
 - нет.