САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

**Баснина Лада Дмитриевна**

**Визуальная идентификация как элемент корпоративного стиля**

**(на примере автомобильной отрасли)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

По направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

ст. преп. П. Ч. Хан

Кафедра медиадизайна и информационных технологий

Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

**Содержание**

Введение……………………………………………………...........................3

Глава I. ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ. ИХ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА……………………………………………………………………....6

1.1Визуальная идентификация и корпоративный стиль: понятия, специфика………………………………………………………….................6

1.2 Маркетинговые коммуникации и их значение для бренда. Понятие BTL-коммуникаций………………………………………………………………16

1.3 Анализ феномена event-менеджмента на российском рынке...............................................................................................................28

Глава II. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ VOLKSWAGEN И РАЗРАБОТКА ПАКЕТА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРОМО-АКЦИИ……………………………………………………………………....32

1.1 Анализ фирменно стиля компании Volkswagen……………................32

1.2 Разработка пакета фирменного стиля для промо-акции (тест-драйва) для компании Volkswagen………………………………………………………36

Заключение………………………………………………………………….41

Список использованной литературы………………………………………43

Приложения…………………………………………………………………45

Приложение 1. Многостраничное издание, сопровождающее тест-драйв Volkswagen Beetle......……………………………………………….............45

Приложение 2. Комплект визуальной идентификации тест-драйва.........46

**Введение**

В настоящее время современное общество, по мнению Ортеги-и-Гассета, испанского философа и культуролога, является обществом массовой культуры. А одной из неотъемлемых и значимых черт массовой культуры является то, что общество в ней – это общество потребления, для которого товары и услуги приобретают первоочередную ценность.[[1]](#footnote-1) В связи с этим, рынок товаров и услуг с каждым годом все увеличивается, выбор становится больше, конкуренция производителей возрастает, продвигать бренды и продавать товары становится все сложнее. Для того, чтобы продукт имел успех у потребителя, необходимо плотно работать с его образом, имиджем, его подачей на рынке. Основная задача – сделать так, чтобы предлагаемый товар или услуга запомнились потенциальному потребителю, обратили на себя его внимание.

Как это ни печально, в большинстве случаев люди «выбирают книгу по ее обложке», то есть ориентируются не на качество товара или услуги, а на их внешний вид, подачу. Задача корпоративного (фирменного) стиля как раз и заключается в том, чтобы создать товару или услуге надлежащий образ, который вызовет доверие у потенциального покупателя, а в дальнейшем, возможно, и побудит его приобрести предлагаемые товар или услугу.

В современном мире огромное количество больших копаний, выпускающих целые линейки продукции, и очень важно, чтобы потребитель мог отчетливо осознавать, что данная предлагаемая продукция выпускается данной конкретной фирмой. Для этого в корпоративном стиле нужна четкая визуальная идентификация, которая позволит потребителю идентифицировать товар с фирмой.

Автомобильная отрасль особенно нуждается в постоянном обновлении способов продвижения брендов, так как конкуренция в этой среде велика, а на фоне экономической нестабильности, наблюдающейся в последнее время, наблюдается снижение продаж в сегменте автомобильного рынка.[[2]](#footnote-2)

Разовая акция, разработанная нами для продвижения бренда автомобильной компании Volkswagen, направлена на повышение продаж конкретной модели Volkswagen New Beetle, а также всей линейки автомобилей Volkswagen посредством визуальной идентификации потенциальным потребителем акции и бренда. В этом заключается **актуальность** нашей работы.

**Новизна** работы заключается в попытке разработать промо-акцию для компании, в рамках и пределах свободы, заданной стандартами компании, и этим подтвердить предположение об эффективности тенденции в построении брендов, которая проявляет себя в отсутствии жестких правил, касающихся элементов корпоративного стиля, в возможности предоставления дизайнерам большей свободы выбора при условии точного соблюдения бренд-кода как системы передачи стилевых и смысловых составляющих "корпоративного духа".

**Объект исследования** – прецеденты создания оригинальных комплектов визуальной идентификации промо-проектов, предназначенных для продвижения бренда компаний.

**Предмет исследования** – комплекс средств визуальной идентификации, тематическая и композиционно-графическая модель брошюры для промо-проекта, продвигающего бренд и корпоративный стиль автомобильной компании.

**Цель исследования** – создание комплекса средств визуальной идентификации и многостраничного проекта как элемента корпоративного стиля на примере промо-проекта для автомобильной компании Volkswagen.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучить прецеденты создания корпоративного стиля промо-акций

2. Выявить особенности дизайна средств визуальной идентификации промо-акций

3. В результате полученных данных разработать пакет корпоративного стиля для промо-акции в рамках бренда Volkswagen

В ходе исследования применялись общенаучные **методы** (метод анализа и синтеза), а также некоторые частные методики, такие как сравнительный анализ дизайна брендов.

**Теоретическая база** издания построена на изучении книг таких авторов, как Марк Роуден, Алена Ванова, А.Н. Крылов и другие, в практической части работы применялись книги таких авторов как Ян Чихольд, Жак Паттернот, Боб Поташник и другие.

В **структуру** работы входят Введение, Глава 1, Глава 2, Заключение, Список литературы и Приложения.

**Глава I. ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ. ИХ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА**

**1.1 Визуальная идентификация и корпоративный стиль: понятия, специфика**

Рынок товаров и услуг в настоящее время находится в своем расцвете, уже давно у нас сложилось общество потребления, так как с развитием технологий люди привыкли получать все больше и больше, им нужно все большее количество товаров, человек выработал привычку получать все сразу же и в таких количествах, которые им необходимы. Большинство населения сосредоточено в городах, поэтому сами ничего не производят, по этой причине люди вынуждены покупать все: продукты, товары первой необходимости, предметы роскоши. В связи с тем, что потребительский спрос высок, высоко и предложение. На рынок выходят все новые компании, старающиеся предложить потенциальному покупателю более широкий ассортимент товаров, свободу выбора, а также продать свой товар с выгодой для себя. В сложившейся ситуации резко возрастает конкуренция производителей, так как уже почти не осталось ниш, в которых компании-монополисты чувствовали бы себя комфортно.

В условиях высокой конкуренции фирмам все сложнее продавать свой товар. Это объясняется обыкновенной психологией обычного потребителя. Простой пример: человек приходит в супермаркет за стиральным порошком, но он не знает, какой конкретный порошок, конкретной марки, ему нужен. Он надеется, что придя в магазин, увидит, какие стиральные порошки представлены в ассортименте, и выберет один, который ему наиболее подойдет. Этот человек приходит в нужный ему супермаркет, подходит к полке со стиральными порошками и видит, что этих порошков там десять-пятнадцать наименований, и на каждом из них написано, что именно этот конкретный стиральный порошок лучше всех. Что происходит с покупателем? Он теряется. Как среди этого обилия лучших стиральных порошков выбрать всего один, который просто постирает ему нужные вещи? Здесь срабатывает психология, согласно которой человек «выбирает книгу по ее обложке» - покупатель выбирает тот порошок, который ему внешне нравится больше всех, то есть дизайн упаковки которого ему наиболее приятен.[[3]](#footnote-3) Более того, если качество товара ему понравится (конечно же, значение качества товара или услуги переоценить невозможно, но, как мы видим, оно является вторичным фактором), он станет и дальше покупать продукцию этой фирмы. Но как быть с тем, что он может элементарно забыть название компании-производителя? В этой ситуации дизайн снова оказывает огромную помощь.

Значение корпоративного (фирменного) стиля и корпоративной идентичности в таком случае возрастает, так как потребитель не помнит название товара, он помнит цвет упаковки, интересный логотип, необычную подачу товара.

«Фирменный стиль организации – совокупность повторяющихся приемов, которые обеспечивают единство всем материалам фирмы, улучшают ее запоминаемость и восприятие целевыми группами. Фирменный стиль является основой корпоративной идентичности. Иными словами, без фирменного стиля корпоративная идентичность невозможна. Под фирменным стилем, как правило, подразумевают, прежде всего, графические элементы: графический товарный знак, фирменный/корпоративный цвет(а), фирменный/корпоративный шрифт и др.»[[4]](#footnote-4).

Фирменный стиль – это то, что отличает компанию от ее конкурентов, что служит своего рода «путеводное звездой» для покупателя, помогает ему ориентироваться в огромном количестве товаров и услуг, представленном в магазинах. Именно поэтому так важно сделать фирменный стиль запоминающимся и (как мы видим из примера со стиральными порошками) подходящим данному конкретному товару.

Понятие фирменного стиля непосредственно связано с понятием корпоративной идентичности, ведь без нее не может быть создан удачный корпоративный стиль.

«Корпоративная идентичность – набор определенных компонентов (вербальных, визуальных и др.), которые взаимосвязаны и соподчинены между собой, а также в целом составляют единый отличительный/уникальный, узнаваемый образ (имидж) любой (каждой) организации (личности)»[[5]](#footnote-5).

По словам Алены Вановой, «корпоративная идентичность связана с идентичностью брендов. Поскольку бренд – более широкое понятие, то речь идет о совокупности вербальных, визуальных, звуковых и др. компонентов (физических, материально-финансовых, маркетинговых и др.), с помощью которых целевые аудитории распознают бренд»[[6]](#footnote-6).

Задача каждой компании – сделать из своего товара бренд, так как бренд – это то, что люди узнают без всякого труда. В современном мире тысячи производителей одежды, она продается в каждом большом и маленьком магазине. Но большинство из всех представленных марок вы никогда не вспомните, более того, вы можете купить вещь, о марке которой раньше ничего не слышали. Но есть отдельные производители, которые у всех на слуху, необязательно даже иметь в своем гардеробе хоть одну вещь этой компании, вы все равно будете приблизительно точно помнить, что это за компания, чем она занимается, почему она известна и почему все так хотят приобрести товары, которые она производит. Это ярко видно на примере компании H&M. Эта фирма является представителем масс-маркета, но это не мешает ей быть брендом, так как сложно сейчас найти человека, который никогда бы о ней не слышал. А если вести речь о представителях элитарной категории одежды, то здесь мы увидим огромное количество брендов, которые большинству населения недоступны, но, тем не менее, каждый слышал о них, а для многих приобрести одну из вещей этих производителей – это прикоснуться к миру роскоши, качества и известности. Prada, Chanel, Louis Vuitton – немногие из нас могут похвастаться наличием в своем гардеробе хотя бы одной вещью этих производителей, но мы точно знаем, что это – бренды.

Как говорит в своей книге «Корпоративная идентичность: Создание успешного фирменного стиля и визуальной коммуникации в бизнесе» Марк Роуден: «Чтобы считаться брендом, продукт и его идентичность должны быть неразделимы»[[7]](#footnote-7).

Однако стоит разобраться с понятиями «название фирмы», «Торговая марка» и «бренд», так как все три очень близки по значению, но не являются синонимами.

«Названия фирм – имена, под которыми мы знаем различные фирмы, независимо о того, являются ли они акционерными обществами, товариществами или частными предприятиями, например Джонсон и Джонсон, General Motors Corporation.

Торговые марки – это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, такие как Corvette, Chevrolet»[[8]](#footnote-8).

С брендом все немного сложнее, так как бренд – это нечто нематериальное, а юридическое понятие бренда характеризует его, как нечто, отличающее товар от конкурентов.

Шульц в своей книге «Брендология» отстаивает точку зрения, что бренд может быть абсолютно чем угодно: услугой, индивидуумом, вещью, идеей, процессом, страной, организацией, почти всем. Это нечто, что открывается в нем потребителю и продавцу, при этом это нечто составляет для них определенную сверхстоимость товара.[[9]](#footnote-9)

Бренд отличается от торговой марки тем, что потенциальный покупатель выделяет его из массы других, подобных ему торговых марок. Это значит, что фирменный стиль бренда – это удачная разработка, которая достигла своей целевой аудитории, попала в точку, запомнилась.

В этой же книге Роуден говорит о том, что многие люди склонны иметь неправильные представления о том, что такое корпоративная идентичность. Многие уверены, что их фирменный знак (логотип) – это и есть их идентичность, некоторые считают, что важна только репутация компании, ее имя, а все остальное совершенно неважно. Но это очень ограниченные представления о всей истинной картине.

«Неотразимый имидж должен успешно срабатывать на всех уровнях коммуникации: на визуальном, вербальном и поведенческом. Только в этом случае организация или индивид демонстрирует такую идентичность, благодаря которой выстраивается успех и начинают окупаться те деньги и прочие ресурсы, которые вы на нее затрачиваете»[[10]](#footnote-10).

Все три уровня несомненно важны, но в данной работе мы будем рассматривать лишь один – визуальную идентификацию бренда.

Вот, что пишет в своей книге «Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов» А.Н. Крылов:

«Визуальным отражением корпоративной идентичности является корпоративный дизайн (в литературе корпоративный дизайн определяется часто как фирменный стиль), представляющий собой совокупность постоянных словесных, цветовых и графических информационных средств и используемый при оформлении фирмой товаров, в качестве рекламы, ярлыков и т.д. Носителями фирменного стиля выступают документация (бланки, конверты, отчеты, пропуска, бейджы, блокноты и др.), упаковка товара, рекламные сувениры, спецодежда, оформления офиса, архитектурные сооружения, транспортные средства.

Визуально организация идентифицирует себя при помощи:

- логотипа

- фирменного цвета

- фирменного шрифта

- графических символов

По мнению Крылова, визуальная идентификация важна для создания успешной коммуникации между организацией и окружающей средой. Корпоративный дизайн способствует восприятию организации в том ключе, в котором она себя хочет преподнести. Для массового потребителя он служит инструментом определенных гарантий, а для персонала компании – инструментом формальной идентификации.[[11]](#footnote-11)

Рассмотрим немного подробнее каждый из этих элементов.

Логотип – одна из важнейших составляющих фирменного стиля. Именно он чаще всего запоминается аудитории, вызывает ассоциации.

Графическое исполнение логотипов можно классифицировать по трем категориям:

- графический символ, знак

- текстовый символ

- комбинированный символ (текст и знак)[[12]](#footnote-12)

Графический символ служит для того, чтобы сделать логотип узнаваемым с первого взгляда, текстовый – это изображение названия фирмы специально подобранным шрифтом, комбинированный объединяет в себе графический и текстовый символы.

Чтобы доказать большую значимость логотипа, приведем цитату из книги Дэвида Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера»: «Закройте глаза и вообразите McDonald`s. Что вы видите? Может быть, золотые арки? В случае с товарами и услугами, обладающими ярким фирменным стилем, люди часто сначала думают об этом стиле, а потом уже о самом продукте. Велика вероятность, что, даже не видя перед собой логотипов, вы сможете довольно отчетливо их представить. Разумеется, чтобы достигнуть такого уровня узнаваемости, необходимы огромные вложения в маркетинг, но все равно важно «показать товар лицом»[[13]](#footnote-13).

Фирменный шрифт – тоже важная составляющая фирменного стиля. Им, как правило, выполняются все корпоративные документы. Он подчеркивает и обогащает корпоративный дизайн.

По мнению Эйри, начертание букв – это самое важное и действенное средство передачи вербальной информации. Более того, оно транслирует эмоциональную информацию, которая влияет на восприятие читателем текста.[[14]](#footnote-14)

И, наконец, фирменный цвет – составляющая, позволяющая быстро идентифицировать конкретный цвет с конкретной фирмой.

А.Н. Крылов считает, что в правовом плане фирменный цвет может создать некоторые проблемы компании: «Если товарный знак защищен в определенном цвете, то защита распространяется только на этот цвет. Другая фирма может использовать тот же товарный знак, зарегистрировав его в другом цветовом исполнении. С этой точки зрения регистрировать товарный знак лучше в черно-белом варианте»[[15]](#footnote-15).

Как было сказано ранее, фирменный стиль нужен для того, чтобы сделать из обыкновенной, ничем не примечательной товарной марки бренд. А что, собственно, представляет собой это понятие? Почему все компании так стремятся стать брендами, почему это слово так важно для потребителя? Определение, которое сейчас имеет место в научных кругах, звучит так: «Бренд — это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге». Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность).[[16]](#footnote-16)

Юридическое определение бренда, признанное специалистами из разных стран мира, таково: «Знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающие его от аналогичной продукции конкурентов».

«Исторически бренды, или клеймо, ставились для того, чтобы защитить производителей от воровства. Крупный рогатый скот клеймили, чтобы обозначить его владельца и вернуть животное, если оно будет украдено. «Бренды», или торговые марки, также использовали в Древней Греции, чтобы идентифицировать амфоры с вином или оливковым маслом и создать ценность в глазах покупателей, формируя репутацию производителя или торговца этого вина или масла»[[17]](#footnote-17).

То есть бренд – это показатель уникальности товара, его отличительных особенностей, которые выделяют его из линейки товарных марок одного с ним сегмента.

Для чего нужен бренд? И нужен ли он везде, или есть соответствующие отрасли, в которых бренды играют особую роль? Если рассудить логически, то ответ напрашивается сам собой. В каких отраслях бренды наиболее значимы? Производство автомобилей, косметики (особенно люксовой), дорогого алкоголя, престижных сигарет, одежды. Все эти отрасли играют важную роль в жизни человека: если вы купите автомобиль ненадлежащего качества, вы рискуете подвергнуть риску свою жизнь, выпьете некачественный алкоголь – тоже часты случаи летального исхода, косметика сомнительного уровня может испортить вам кожу, а одежда просто подчеркивает ваш статус. В меньшей степени вы обратите внимание на бренд канцелярских принадлежностей или туалетной бумаги (мы говорим «в меньшей степени», так как у любого человека все равно есть некие предпочтения даже в канцелярских принадлежностях или средствах личной гигиены, марки, которым он доверяет и которые старается покупать чаще других). Есть классификация, разработанная Нельсономи Дарби и Кани[[18]](#footnote-18). «Эти авторы провели различие между тремя типами характеристик товара:

- качества, заметные при контакте с товаром до его покупки;

- качества, замечаемые при уникальном опыте, а значит, после покупки;

- качества, которые можно принимать только на веру, их нельзя проверить даже после использования.

Качества первого типа можно увидеть, когда вы раздумываете, не купить ли вам пару мужских носков. Ваш выбор основан на видимых характеристиках: модели, стиле, материале, тактильном восприятии, эластичности и цене. Едва ли на этом рынке необходим бренд.

Хороший пример товаров с характеристиками второго типа — рынок автомобилей. Конечно же, производительность автомобиля, его использование и стиль можно оценить и до покупки, так же как и необходимость некоторых его возможностей, интерьер салона. Однако во время тест-драйва вам вряд ли удастся полностью определить, как машина «держит дорогу», удовольствие от вождения, надежность и качество. Ответ на эти вопросы дает имидж бренда, то есть коллективное представление, сформировавшееся с течением времени по мере накопления опыта водителями, в результате тесных отношений, информации из уст в уста и рекламы.

И, наконец, если рассматривать сектор рынка дорогих автомобилей, то ощущение, что вы стали его участником, чувство удовлетворенности и ощущение успеха оттого, что вы приобрели именно BMW, как правило, исключительный результат веры. Оно не может возникнуть в результате опыта вождения после продажи: это коллективное убеждение, которое в той или иной степени разделяют как покупатели, так и те, кто не собирается приобретать автомобиль такой марки»[[19]](#footnote-19).

**1.2 Маркетинговые коммуникации и их значение для бренда. Понятие BTL-коммуникаций**

Очень важным аспектом узнаваемости бренда является информационная осведомленность потребителя о товаре. Осведомленность о бренде носит характер коллективного феномена, если бренд является известным, все о нем знают, сложно найти людей, которые бы о нем не слышали, это порождает у целевой аудитории свои собственные умозаключения и мысли на этот счет. Как правило, узнаваемость бренда в сознании потребителя имеет тесную связь с его представлениями о высоком качестве этого бренда, его надежности, стиле.

Об этом ярко свидетельствует цитата из книги Гарри Беквита «Продавая незримое»:

«Показательная неделя из моей жизни. В понедельник звонит талантливый юрист. Он является одним из лучших специалистов в своей области, но теряет клиентов, уступая их более слабым юристам, служащим в двух известных юридических фирмах. Он хочет это исправить.

Среда, вечер. Звонит президент строительной компании. Широко разрекламированный конкурент запрашивает гораздо более высокую цену за те же услуги и, тем не менее, получает заказы, хотя у моего клиента полная комната наград за отличное качество работы.

Утро четверга. Звонит президент профессиональной консалтинговой фирмы. Ее бизнес постепенно растет благодаря рекомендациям клиентов, но она не может добиться более привлекательных, престижных и сложных заказов. Все они достаются фирмам, имеющим большую известность.

То, что я описал, — реальная неделя из моей жизни в 1995 году. К концу года я был готов окрестить его «годом погони за торговой маркой», годом, когда тысячи предприятий сферы услуг наконец осознали огромное влияние, которое дает известность.

Каждый из звонивших страдал по вине конкурентов, обладавших более известным именем или торговой маркой. Компании моих клиентов предлагали очень качественные, даже превосходные по качеству услуги, но теряли потребителей из-за недостатка известности. Каждая компания постепенно росла, но медленнее, чем того заслуживала.

И все руководители наконец осознали очень важную вещь: в маркетинге услуг мало что оказывается более полезным, чем известная торговая марка»[[20]](#footnote-20).

Эта цитата – замечательный пример того, что недооценивать значение бренда ни в коем случае нельзя, если вы рассчитываете создать компанию, которая будет успешно конкурировать даже с самыми серьезными соперниками.

Как было сказано выше, одной из важнейших составляющих бренда является информированность о нем, то есть его известность. Вы можете производить товар высочайшего качества, но если о нем никто не знает, ваши усилия будут напрасны. Именно поэтому необходимо прорабатывать различные способы информирования потенциальных покупателей о бренде. Для этого существует два типа маркетинговых коммуникаций – ATL-коммуникации и BTL-коммуникации. Такое разделение произошло в середине XX века. Руководителю одной из компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, но в него не были включены затраты на проведение конкурсов и раздачу бесплатных образцов. Эти средства маркетинговой коммуникации были внесены от руки и под чертой основных расходов. Отсюда и пошло название ATL – Above the line («над чертой») и BTL – Below the line («под чертой»).

ATL-коммуникации (от англ. Above The Line – «над чертой») - это затраты на традиционные средства рекламы, то есть размещение рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих: СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). На это выделяется определенный объем средств, который устанавливается в связи с существующими на рынке информационных услуг расценками.

BTL-коммуникации (от англ. Below the line – «под чертой») – это все возможные формы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта - это «средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции»[[21]](#footnote-21). (Дж.Бернетт, С.Мориарти Маркетинговые коммуникации интегрированный подход, СПб, 2001)

На сегодняшний день в сфере стимулирования быта существует три основных стратегии:

1. Первый вид ориентирован на конечного покупателя. Это всевозможные лотереи, купоны, специальные акции из серии «купите пачку стирального порошка и получите кондиционер для одежды в подарок».
2. Второй вид ориентирован не на конечного потребителя, а на того, кто предлагает ему какую-либо услугу или товар. Данная стратегия хороша, когда на рынок выводится новый товар в условиях жесткой конкуренции.
3. Третий вид – комбинированный, то есть сочетает в себе первую и вторую стратегию.

Второй составляющей BTL американские маркетологи считают паблик рилейшнз, основной задачей которых является создание и поддержание позитивного отношения к компании или предлагаемой ею продукции.

Третьей составляющей BTL- коммуникаций является прямой маркетинг. Что его характеризует? Прямой маркетинг позволяет работать с узко сегментированной аудиторией, используя целенаправленные средства доставки информации; позволяет персонифицировать коммуникативный процесс и более эффективно использовать бюджетные средства; хорошо контролируется и дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне.[[22]](#footnote-22)

BTL-коммуникации – это очень перспективное направление, которое сейчас очень активно развивается, российские рекламодатели постепенно выводят BTL-бюджет из разряда «остаточных», теперь в приоритете как раз этот вид маркетинговых коммуникаций.

Сейчас BTL используется в том числе и для расширения бренда. С точки зрения расширения бренда, использование BTL позволяет стимулировать первые покупки, подогреть интерес к бренду, повысить его узнаваемость в новом качестве, укрепить имидж ключевого бренда за счет охвата новых сегментов рынка, расширить целевой рынок.

Компания Volkswagen, которая имеет непосредственное отношение к нашей работе, имеет множество дочерних компаний, что считается расширением бренда, поэтому считаем необходимым описать возможные виды расширений бренда.

Существует два пути возникновения дочерних компаний, оба из которых связаны с понятием расширения материнского бренда:

1. Материнская компания решает расширить линейку производимой продукции и выйти немного в другой сегмент производства, но при этом не хочет рисковать своей собственной репутацией, давая новой линейке свое имя. Такая практика часто применяется люксовыми брендами одежды для выхода на более низкий уровень рынка

2. Компания разоряет производителя-конкурента, а потом выкупает его производство. Таким образом образуются концерны (именно так и образовался концерн Volkswagen).

«Дочерняя компания представляет собой юридически свободную организацию, которая имеет право контролировать производства, поставки, разработки новых технологий, продажи акций и так далее, однако дочерняя компания должна весь свой доход отдавать в руки материнского предприятия, а это предприятие в свою очередь выделяет средства на зарплату рабочих, на технику, производство и различные расходы. По сути состояние дочернего предприятия зависит от финансового положения главного офиса материнской компании»[[23]](#footnote-23).

Каждый дочерний бренд имеет свое имя, которое отражает его суть, у него есть свой фирменный стиль, разработанный специально под эту компанию. Иногда в дизайне дочернего бренда присутствуют элементы фирменного стиля материнской компании, иногда бренд имеет абсолютно абстрагированный дизайн.

Зачастую, особенно при расширении первого типа, дочерние бренды создаются как элемент «большого плана» бренда, то есть во многих случаях, дочерний бренд выполняет роль продвижения материнского бренда.

Рассмотрим теперь примеры компаний, имеющих дочерние бренды.

Российская компания «Аэрофлот» является крупнейшей в стране, имеет 10 дочерних компаний, причем приобретенных как первым способом, так и вторым.

Яркий пример расширения первым способом – создание компанией «Аэрофлот» дочернего бренда авиакомпанию «Победа», которая является представителем бюджетных авиалиний, то есть низшего сегмента.

Сайты и «Аэрофлота» и «Победы» выполнены в сине-голубой гамме, и, если для материнской компании характерен глубокий синий цвет, то для дочерней – небесно-голубой и белый, логотипы обеих компаний – текстовые символы. На сайте лоукостера сверху написано, что фирма принадлежит группе компаний «Аэрофлот».

Корреляция брендов видна, более того, авиакомпания «Победа» всячески подчеркивает в СМИ и на рекламных площадках, что она непосредственно связана с «Аэрофлотом».

Иная ситуация складывается с расширением бренда по второму типу – а именно с приобретенной «Аэрофлотом» авиакомпанией «Россия». Сайт компании выполнен в белом, голубом и красном тонах, у нее имеется свой собственный логотип, нет видимых ссылок на сайт материнской компании. «Россия» не позиционирует себя как дочерний бренд «Аэрофлота» ни через СМИ, ни каким-либо другим образом.

Подробно разбирать другие, принадлежащие «Аэрофлоту» компании, мы не будем, за исключением дочернего предприятия под названием «Частное профессиональное учреждение Авиационная школа Аэрофлота». Это, как видно из названия, образовательное учреждение, созданное компаний «Аэрофлот». Удивляет его откровенно слабый дизайн. Учреждение, находящееся под эгидой одной из крупнейших компаний страны, имеет сайт, напоминающий не очень качественно выполненный сайт среднеобразовательной школы среднестатистического города. Единственное из всего фирменного стиля, что достойно одобрения, это логотип. На наш взгляд, он имеет четкую корреляцию с материнским брендом, при этом обладая индивидуальностью, которая характерна для хорошего фирменного стиля дочерней компании.[[24]](#footnote-24)

Есть примеры и неудачного расширения бренда по второму типу.

В начале 1990-х годов итальянский модный дом Prada приобрел итальянский же модный дом Fendi, у которого были проблемы с финансами. В наследство от приобретения материнская компания получила огромное количество долгов, что в итоге вынудило ее продать дочерний бренд.

Вместе с тем, Prada имеет успешный дочерний бренд, созданный главой модного дома Миучией Прадой в 1992 году – Miu Miu. Бренд получил название в честь детского прозвища дизайнера, что уже указывает на то, что в отличие от материнской компании, Miu Miu ориентирован на молодежную аудиторию. Это видно и из фирменного стиля обеих компаний. Довольно традиционный дизайн сайта модного дома Prada, ориентированный на демонстрацию качества, противопоставляется более свободному и молодежному дизайну сайта Miu Miu. Дочерний бренд не менее успешен, чем материнский, его узнаваемость и престиж в глазах потребителей не поддаются сомнению. Это яркий пример удачного расширения бренда по первому типу.

И, наконец, пример более чем удачного расширения путем «поглощения» - это автомобильный концерн Volkswagen. Сейчас компании принадлежит девять брендов: Seat, Skoda, Lamborghini, Bugatti, Bentley, Porsche, Audi, производитель грузовиков Scania и сам Volkswagen. Каждый дочерний бренд имеет свой уникальный фирменный стиль, визуальную идентичность, которая позволяет ему быть неповторимым и отличающимся друг от друга, несмотря на то, что концерну принадлежат как несколько люксовых марок (Bugatti, Bentley и Porsche), так и несколько марок для среднего класса (Seat, Skoda, Volkswagen).

Итак, изучив расширения бренда и связанное с ним понятие дочерний бренд, мы пришли к выводу, что BTL-коммуникации могут существовать как одна из разновидностей продвижения основного бренда, а также как способ помощи в выводе на рынок дочернего бренда.

Рассмотрим теперь более подробно виды BTL-коммуникаций.

Вот наиболее часто используемые виды:

- промо-акции;

- корпоративные мероприятия;

- торговые конференции;

- внутриотраслевые мероприятия (b2b-party);

- Интернет-конференции;

- спонсорство;

- выставки и ярмарки;

- внедрение многоступенчатых программ стимулирования сбыта;

Основное назначение BTL – запомниться целевой аудитории, вызвать у нее положительные эмоции, произвести впечатление чем-либо неординарным.

Примером удачной промо-акции в рамках BTL-коммуникации может служить акция, проведенная компанией IKEA. Нужно отметить, что эта компания не часто использует этот вид коммуникации, но в марте 2007 года ею был проведен «Парад матрасов IKEA». В рамках этой акции на улицы нескольких городов России вышли люди, также были вынесены 26 матрасов ИКЕА, процессию дополняли люди с плакатами с лозунгами «Любишь спать – люби матрасы!», «Протянем сну матрас помощи» и тому подобными. Эта акция имела целью донести до своей аудитории, что хороший сон – необходим каждому, а для хорошего сна необходим хороший матрас, который должен быть доступным. А доступные матрасы продаются в ИКЕА.

На наш взгляд, эта акция имела успех, так как дух компании ИКЕА был полностью передан при помощи этого мероприятия.

Наш проект – это один из видов BTL – промо-акция, направленная на продвижение конкретной модели, а посредством нее и продаж концерна в целом. Для более полного понимания того, как это функционирует, необходимо разобрать понятие «промо-акция».

«Промо-акция (consumer promotion, промо, промоушн) - комплексное маркетинговое понятие, относящееся к btl, предполагающее проведение мероприятия (акции), направленных на продвижение (промо) определенного товара. Промоакция, используя товар, как объект воздействеют на целевую аудиторию (потенциальных покупателей) с целью популяризации товара, торговой марки»[[25]](#footnote-25).

Акция имеет целью стимулировать сбыт товара, то есть продать как можно больше и скорее. Причем целевая аудитория акции – как действующие, так и потенциальные покупатели товара.

Как правило, функции у промо-акции две:

1. информационное воздействие;
2. стимулирующее воздействие.

Информационное воздействие заключается в том, чтобы показать товар с выгодной позиции, дать возможность прикоснуться к нему, почувствовать, протестировать, попробовать.

Стимулирующее воздействие гораздо более многогранно. Если товар новый, недавно вышедший на рынок, то стимулирующее воздействия будет заключаться в том, чтобы вызвать интерес к этой новинке. Если торговая марка или товар уже существуют, то промо-акция позволяет повысить известность этой марки. Посредством промо-акции можно склонить потребителя посетить именно этот магазин/салон/центр и т.д., купить именно этот товар или эту услугу.

Промо-акции являются лишь небольшой частью серьезной работы по стимулированию покупателей выбирать конкретный продукт или конкретную услугу.

Выделяются следующие задачи промо-акции:

- ввод на рынок нового товара (услуги);

- повышения продаж уже предлагаемого товара (услуги);

- увеличение доли рынка и, косвенно, прибыли;

- переключение с конкурирующего товара на продвигаемую торговую марку;

- формирование положительного имиджа фирмы.[[26]](#footnote-26)

Основное достоинство (и, что парадоксально, и основной ее недостаток) – это личный контакт с потребителем. Для успеха акции необходим определенные уровень подготовки у персонала, проводящего это мероприятие. В противном случае окажется, что эффект может быть абсолютно противоположным ожидаемому. Однако если персонал грамотно обучен, с ним проведены специальные тренинги и консультации, способ и план проведения акции тщательно проработаны, то промо-акция будет являться одним из самых успешных способов продвижения товара.

Промо-акция – это краткосрочное мероприятие, которое реализует очень важную задачу: в небольшие сроки произвести на большое количество потенциальных потребителей информационное и стимулирующее воздействие.

Как уже было сказано ранее, для полного успеха акции необходим квалифицированный персонал, который прошел специальное обучение. Этим, как правило, занимается промоутер, который может быть как сотрудником магазина, так и сотрудником фирмы-поставщика или приглашенного агентства.

Проведение промо-акции непосредственно связано с корпоративным стилем и визуальной идентичностью компании, так как необходимо дать понять покупателю четкую корреляцию между акцией и торговой маркой, которая ее проводит.

Промо-акции имеют большое количество разновидностей. Вот некоторые из них:

- дегустация

- тестирование

- презентация - визуальное ознакомление с товаром

- анонсирование выгоды при покупке: скидка, бонус

- сэмплинг (то есть раздача образцов)

- раздача листовок, буклетов

Стоит отметить, что все зависит от творческого подхода разработчика акции, поэтому этими формами проведения промо-акций можно не ограничиваться. Существуют даже очень креативные подходы к проведению подобных мероприятий, некоторые из которых мы считаем не лишним привести в своей работе, так как они помогут нам разработать действительно уникальный и интересный проект.

Известен исторический случай, когда в 1910 году к смертной казни был приговорен преступник, и перед самым моментом его обезглавливания он с эшафота крикнул «Покупайте какао Ван Гуттена!». Стоит ли говорить, что на следующий день все какао этой марки было раскуплено. Каким образом удалось Ван Гуттену уговорить человека перед смертью прорекламировать свой товар – неизвестно, однако результат не заставил себя ждать.

Сейчас, с развитием техники, телевидения и кино уже нет надобности прибегать к таким радикальным способам, как реклама с эшафота, так как аудитория средств массовой информации и художественного кинематографа – это подавляющее большинство потребителей товаров и услуг. Именно этим и пользуются рекламодатели.

Хороший пример – фильм «Основной инстинкт». В одном из эпизодов этого фильма в кадре появился виски «Jack Daniels», после чего продажи компании выросли в 5 раз.

**1.3 Анализ феномена event-менеджмента на российском рынке**

Тема нашей практической части – создание PR-акции в рамках основного бренда, поэтому считаем необходимым привести несколько примеров создания удачной пиар-акции.

В настоящее время многие компании проводят акции для продвижения собственного имени, но при этом основной бренд не является там доминантой, как правило, акция имеет свой собственный фирменный стиль, но в ее рамках присутствует символика материнской компании. Каждое такое мероприятие – это своего рода отдельный бренд, со своими ценностями и своей собственной аудиторией.

Это довольно эффективный способ продвижения бренда в условиях жесткой конкуренции и обилия идентичных предложений.

Event-менеджмент в нашей стране не очень часто встречающееся явление, особенно если сравнить с европейским рынком. Но это довольно эффективный способ продвижения бренда, поэтому сейчас он набирает обороты.

Наиболее яркий пример таких акций – музыкальные фестивали, проводимые определенной компанией в целях пиара.

Например, Пикник «Афиши». Это музыкальный фестиваль, который ежегодно организует журнал «Афиша». У этого проекта существует свой собственный сайт, который имеет тесную корреляцию с материнским сайтом (кликнув на слово Афиша на сайте Пикника, мы сразу же попадаем на сайт журнала).

Дизайн сайта Пикника «Афиши» на наш взгляд не очень удачен. Ярко зеленые и ярко розовые движущиеся горизонтальные полосы быстро утомляют глаз и не дают прочесть то, что на них написано (а написаны там названия музыкальных групп, которые будут принимать участие в этом году в программе фестиваля).

Тем не менее, несмотря на неудачный дизайн сайта, фестиваль вполне добросовестно выполняет свою функцию – продвижение материнского бренда посредством привлечения аудитории через акцию. Помимо этого, билет на фестиваль платный, поэтому акция еще и приносит своим создателям деньги.

Следующий пример – музыкальный фестиваль «Нашествие», который проводит радиостанция «Наше Радио».

Фестиваль, так же как и Пикник «Афиши» имеет свой собственный сайт, который также имеет корреляцию с материнским брендом. Логотип «Нашествия» и «Нашего радио» - рисованный радиоприемник, что позволяет достаточно быстро идентифицировать связь дочернего и материнского брендов. При этом справа на сайте есть прямоугольная область с воздушным шаром, на котором тоже присутствует логотип и надпись «Наше радио», кликнув на которую можно сразу же перейти на сайт радиостанции.

Дизайн сайта «Нашествия» на наш взгляд тоже далек от идеала, но, по крайней мере, все достаточно четко читается, навигация проста, не требует затрат мыслительной активности, чтобы разобраться, где находится та или иная нужная опция.

«Нашествие» является фестивалем рок-музыки, но известен он не только представителям рок-культуры, как и «Наше радио», что позволяет нам утверждать, что свою функцию продвижения бренда он выполняет успешно.

Еще одна акция, которая может служить хорошим примером удачной пиар-акции – музыкальный фестиваль «Усадьба Jazz».

Фестиваль организует и курирует Московский банк Сбербанка России, который специально построил на территории усадьбы интерактивный развлекательный город. На сцене фестиваля выступали музыкальные исполнители в стиле джаз, а центральное место вне музыкальной области городка занял проект «Сбербанк Премьер Сити».

Идея заключалась в сравнении джаза, который появился как синтез различных культур и стал музыкой для настоящих ценителей, со «Сбербанк Премьер», который объединил в себе лучшие банковские продукты и услуги для удобства премиальной аудитории.

Этот фестиваль направлен на совершенно иную аудиторию, чем Пикник «Афиши» или «Нашествие» – любителей джаза, что характеризует целевую аудиторию материнской компании.

Вот, что говорит по поводу этой акции начальник отдела маркетинга Московского банка ОАО «Сбербанк России» Оксана Селендеева: «Мы показали гостям города, что банковское обслуживание вполне может быть быстрым, удобным и приветливым. Повышенный комфорт зоны и возможность получить профессиональные консультации по всем интересующим вопросам заинтересовали множество посетителей и привлекли их внимание к ранее неизвестному для них сегменту «Сбербанк Премьер»[[27]](#footnote-27).

Дизайн сайта «Усадьбы Jazz» тоже отражает дух целевой аудитории, на которую направлена акция – все выполнено в традиционной манере и спокойных цветах, предоставлены фотографии хорошего качества. Однако удивляет то, что сайт сделан на платформе Tilda, что нехарактерно для больших компаний. Стоит отметить, что прямо взаимосвязи со Сбербанком у сайта «Усадьбы Jazz» нет, что подчеркивает разовость акции, проводимой для «Сбербанк Премьер».

**Глава II. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ VOLKSWAGEN И РАЗРАБОТКА ПАКЕТА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРОМО-АКЦИИ**

**1.1 Анализ фирменно стиля компании Volkswagen**

Многие считают, что дизайн – это несерьезно, что тратить деньги на то, чтобы кто-то придумал визуальный комплект для товара/услуги/мероприятия – это тратить деньги впустую. Более того, довольно большая часть людей уверена, что они и сами являются неплохими дизайнерами и могут сделать сайт или печатное издание не хуже, чем профессионалы. В итоге получается не очень хорошая картина, когда такие проекты проваливаются просто потому, что целевая аудитория не хочет разделять мнение создателя стиля о красоте.

Разберемся, для чего же все-таки нужен дизайн.

Дизайн необходим для достижения следующих целей:

- привлечь внимание и вызвать интерес

- выделить конкретное предложение из массы других предложений, которые люди получают ежедневно

- сделать ваше обращение более эффектным, сильным и запоминающимся

- сэкономить ваши деньги путем использования всех возможных доступных ресурсов[[28]](#footnote-28)

Фирменный стиль – это в первую очередь дизайн, так как потенциальный покупатель может не запомнить название марки или слоган, а вот дизайн он должен запомнить и идентифицировать с компанией, чтобы это на подсознательном уровне повлияло на его выбор.

Фирменный стиль компании Volkswagen непосредственно связан с темой нашей работы, поэтому остановимся на нем немного более подробно.

Пакет корпоративного стиля любой компании закреплен в брендбуках, которые служат руководством для дизайнеров. Брендбуки имеют обыкновение обновляться, как правило, это происходит один раз в год. Обновления необходимы потому, что дизайн – отрасль, подверженная изменениям, гибкая, легко впитывающая в себя все новое. Компаниям, чтобы не отстать от быстротечных изменений, приходится подстраиваться под современные веяния, в том числе и перестраивая некоторые аспекты своего фирменного стиля.

Как было сказано выше, концерн Volkswagen имеет множество дочерних компаний, которые были приобретены путем поглощения, то есть покупки. Каждая из этих компаний имеет свой, неповторимый и уникальный фирменный стиль, узнаваемый и оригинальный. Интересная особенность в том, что в концерн входят как марки, относящиеся к среднему классу, так и люксовые бренды. При этом не всегда элитарные марки запоминаются лучше «середняков», яркий пример тому – сравнение самого Volkswagen с принадлежащим тому же концерну Bugatti. Сложно найти человека, который не имел бы хотя бы смутного представления об атрибутах корпоративного стиля Фольксвагена, логотипе, фирменных цветах, а вот с Бугатти дело обстоит немного хуже: даже мы, анализируя в своей работе фирменные стили различных компаний, вынуждены были дополнительно ознакомиться с сайтом этого бренда, чтобы вспомнить присущие ему черты фирменного стиля. И, тем не менее, это все равно бренд, устоявшийся образ, который вызывает в потенциальном покупателе эмоции, ассоциации и доверие.

Итак, перейдем к анализу фирменного стиля марки Volkswagen, так как наша работа посвящена созданию дочернего бренда именно в рамках этой конкретной марки.

Фирменные цвета компании - Volkswagen Blau, Volkswagen Chrom and White. В брендбуке компании прописано, что Volkswagen Blau (голубой) – один из основных цветов Фольксваген. Как базовый цвет он определяет визуальную коммуникацию в СМИ. Использован он должен быть контролируемо и сдержанно.

По мнению ученых, занимающихся психологией цвета, голубой – удаляющий, легкий, спокойный, завораживающий цвет, что настраивает человека на спокойное и вдумчивое изучение материала.

Следующий корпоративный цвет - Volkswagen Chrom (серый). Он «подчеркивает эксклюзивный характер бренда».

Третий цвет бренда White (белый). Это элегантный и спокойный цвет. Эффект достигается путем преднамеренно щедрого, обильного использования этого цвета в макете.

Выбор цвета в издании, рекламном обращении, а тем более в фирменных константах не может зависеть от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой – сильнейший раздражитель, способный затруднить восприятие.[[29]](#footnote-29)

С этой точки зрения цвета фирменного стиля Фольксваген подобраны очень гармонично, они не отвлекают внимание, а наоборот, способствуют спокойному и вдумчивому изучению представленного материала.

Логотип Фольксваген состоит из графического и текстового символов – знака компании, и шрифтового исполнения названия концерна. Графический символ логотипа компании очень удачен: заключенная в окружность буква W. С одной стороны, это буква, с которой начинается название копании, но, с другой, стороны, заключенная в окружность, она начинает напоминать колесо, что тоже положительно отражается на автомобильном бренде. Не зря большинство автомобильных компаний выбирают в качестве логотипа объект округлой формы, что подсознательно напоминает нам о форме колеса (Mazda, Mercedes, BMW, Alfa Romeo, Fiat, Lexus – все имеют в качестве логотипа окружность с неким графическим символом внутри, а Audi и вовсе имеет целых четыре кольца как логотип).

Регламент размещения логотипа в печатной продукции Фольксваген в брендбуке 2005 года довольно жесткий: все варианты размещения прописаны строго, отступать от них не разрешается.[[30]](#footnote-30)

Однако сейчас мы видим, что эти рамки уже не такие жесткие, дизайнер получает большую свободу действий, дизайн становится менее фиксированным, более «эластичным», переменчивым, восприимчивым к чему-то новому. Эта тенденция прослеживается и на бренде Kinder. В случае с Kinder в брендбуке просто приведены варианты логотипа, которые использовать нельзя.

Логотип исполняется в корпоративных цветах – Volkswagen Blau и White, также иногда допускается использование черно-белого варианта логотипа, если печать не цветная.

Шрифты, которые используются компанией, разработаны специально для нее. Это VWHeadline и VWUtopia.

Первый используется в заголовках. Это шрифт без засечек. Используется в рекламных буклетах, технических данных, а также для дилерских документов. Также именно он используется как текстовая составляющая логотипа.

Второй шрифт тоже специально разработан для Фольксваген, это шрифт, который воплощает в себе элегантность и старый стиль, что несет в себе дух компании, как легендарной марки.

**1.2 Разработка пакета фирменного стиля для промо-акции (тест-драйва) для компании Volkswagen**

Продукт, который будет итогом нашей работы – создание фирменного стиля для дочерней компании концерна Volkswagen – тест-драйва модели Volkswagen Beetle.

Тест-драйв – это PR-акция в рамках большого материнского бренда, это часть так называемого event-менеджмента, то есть менеджмента, который направлен на организацию мероприятий. Сейчас event-менеджмент набирает популярность в России, а на Западе он уже давно практикуется. Такая разновидность пиара очень эффективна, так как в среде существует серьезная конкуренция, большое количество идентичных друг другу пиар-предложений, что затрудняет создание необычного пиар-контента. Разовые или повторяющиеся акции способствуют разнообразию пиар-продукции, которая необходима для активного продвижения бренда на рынок.

Как известно, все автомобильные производители сейчас предлагают услугу тест-драйва для своих покупателей, это хороший способ дать потенциальному покупателю непосредственно прикоснуться к тому, что он собирается приобрести, протестировать автомобиль, что поможет ему определиться с дальнейшими действиями – покупкой или отказом от покупки данной модели. Сейчас каждый производитель имеет широкую линейку моделей, каждый покупатель может выбрать ту, которая ему больше понравится по ряду характеристик. Многие из моделей совсем новые, некоторые имеют за плечами уже солидную историю.

Автомобиль Volkswagen Beetle – это легендарная модель, которая является самой массовой моделью в мире, производившейся без пересмотра базовой конструкции. Это дает несомненное преимущество для организации PR-акции этой конкретной марки и в целом концерна Volkswagen, частью семейства которого является Beetle. В частности, практической частью этой работы является разработка этой самой PR-акции, а именно – разработка тест-драйва автомобиля Volkswagen Beetle, но не современного, а выпуска 1953 года. Тест-драйв современной модификации этой модели доступен в любом дилерском центре компании, но, так как «Жук» - автомобиль с историей, можно сказать, даже автомобиль-легенда, многим потенциальным покупателям будет интересно протестировать именно тот, старый автомобиль, о котором слышал, наверное, каждый.

Данный тест-драйв будет предлагаться в дилерских центрах компании Volkswagen, но под своим собственным брендом. Компания, занимающаяся тест-драйвом, будет иметь собственное название – «Покатайся на «Жуке» - и отдельный стол в помещении дилерского центра. Фирменный стиль дочернего бренда не будет входить в конфликт с материнским фирменным стилем, но будет иметь индивидуальность и свою собственную узнаваемость. Благодаря этому входящий в автоцентр посетитель сможет довольно быстро выделить из общей обстановки нечто, выбивающееся по стилю, что должно его заинтересовать.

Каждому заинтересовавшемуся посетителю будет предложено ознакомиться с комплектом специально разработанного для тест-драйва фирменного стиля, в который будут входить:

- многостраничное издание

- плакаты

- визитки

- флаерсы

Многостраничное издание представляет собой буклет на 24 страницы, в котором будет представлена краткая информация о тест-драйве, автомобиле, линейке других моделей компании Volkswagen.

Плакаты висят на стенах дилерского центра, привлекая внимание посетителей и вызывая их интерес к организуемому событию.

Визитки и флаерсы служат для того, чтобы обеспечить посетителю краткую информацию о компании в случае, если он захочет пройти тест-драйв не в данный момент, а прийти позже, либо передать информацию знакомым.

Целью этой акции является повышение продаж конкретной модели Volkswagen Beetle, а также сопутствующее этому повышение продаж модельного ряда Volkswagen в целом, так как дочерний и материнский бренд непосредственно связаны, что предполагает идентификацию материнского бренда через дочерний.

Издание будет распространяться для посетителей дилерского центра бесплатно, как и любая печатная PR-продукция.

Целевая аудитория проекта- люди, желающие приобрести автомобиль, посетители дилерского центра. Проект ориентирован на то, чтобы склонить их выбор в пользу компании Volkswagen, если стоит выбор между автомобилями этого концерна или конкурентов, либо, если человек пришел не с целью купить автомобиль, а просто ради интереса, вызвать в нем желание приобрести предлагаемый автомобиль. Основная категория потребления автомобиля Volkswagen Beetle – молодые обеспеченные женщины, так как даже исторически после того, как «Жук» вышел на американский рынок, он стал компактным «автомобилем для жен». Однако наш тест-драйв будет интересен и мужчинам, так как мы предлагаем поездку на ретро-автомобиле, что несомненно более интересно увлекающимся историей автомобилестроения представителям сильного пола.

Распространяется буклет, как было сказано выше, в дилерских центрах компании Volkswagen, что подразумевает широкий охват аудитории по всей стране (предположительно, сначала акция будет проходить в одном из дилерских центров Санкт-Петербурга, но при успехе проекта его можно будет расширить до масштабов страны).

Теперь немного подробнее о дизайне проекта. Концепция издания заключается в том, чтобы передать «корпоративный дух» легендарного бренда. Так как Volkswagen Beetle - это первая и самая известная модель Фольксваген, через нее мы показываем всю история компании. Первые пять разворотов посвящены непосредственно самой модели Beetle, ее истории в хронологическом порядке. Каждый разворот посвящен наиболее значимым для модели годам.

Верстка используется горизонтальная и вертикальная, поэтому проект можно читать как в вертикальном виде, так и в горизонтальном. Вертикальная верстка передает трансформацию модели, в то время как горизонтальная рассказывает о значимых событиях, которые случились в то время.

В основе сетки лежит довольно активный прямоугольник. Формат этого прямоугольника делает стиль акции более динамичным. Он повторяется не только в интерьере (разметке страниц), но и в экстерьере промо-продукции: все печатные изделия имеют такие же пропорции. Визитки, буклеты, брошюры, плакаты спроектированы таким образом, что отношения сторон в них равно 1,677. Одинаковые пропорции элементов интерьера и экстерьера решают, в числе прочих средств, задачу визуальной идентификации.

В основе фирменного стиля лежит графический комплекс, который состоит из логотипа, слогана и типографических форм, набранных в прямой и поперечной верстке.

Логотип акции – схематически изображенный автомобиль, напоминающий насекомое – жука. Также к нему прикреплены воздушные шарики, что символизирует, что Volkswagen – это подарок. Подарите себе Volkswagen и наслаждайтесь его непревзойденным качеством. В этом подарке вы найдете дух компании, ее историю и станете частью большой семьи Volkswagen.

Слоган набирается одним из фирменных шрифтов компании Volkswagen и являет собой парафраз на слоган компании Volkswagen «Das Auto», который набирается на обложке буклета и, в зависимости от темы, меняет размер и вербальное наполнение. Это позволяет сохранить стандарты, заданные брендом, и внести в комплекс графических элементов уникальность, определяющую визуальную идентификацию промо-акции.

В нашем проекте мы используем фирменный шрифт компании Volkswagen – VWHeadline, а так же шрифт Minion Pro, который наиболее похож на второй указанный в брендбуке шрифт VWUtopia, к которому мы не смогли получить доступ. Также мы используем фирменные цвета компании Фольксваген Volkswagen Chrom и White.

Наше издание является сопутствующим промо-акции, поэтому оно не периодично, а имеет разовый характер.

Объем издания – 14 полос, что наиболее подходит для формата, который мы выбрали. Предполагается, что нашу брошюру будут изучать люди, интересующиеся тест-драйвом. У них нет достаточно времени, чтобы внимательно вчитываться в большие объемы информации, поэтому наша задача – кратко ознакомить их с основными вехами в истории автомобиля, а также показать преимущества компании Volkswagen перед конкурентами.

**Заключение**

В результате проделанной работы мы определили понятия «визуальная идентификация», «корпоративный стиль», «промо-акция», изучили прецеденты создания оригинальных комплектов визуальной идентификации промо-проектов, предназначенных для продвижения бренда компаний. В ходе изучения было установлено, что event-менеджмент, частью которого являются промо-акции, в России еще не набрал пик популярности, однако активно развивается, так как является перспективным направлением PR-деятельности. На примерах, которые мы рассмотрели, видно, что визуальная идентификация промо-акций не является полной копией стиля бренда, однако черты фирменного стиля компании сохраняются.

В настоящее время наблюдается тенденция, в рамках которой проявляется отсутствие жестких правил, относящихся к элементам корпоративного стиля, а также предоставление дизайнерам большей свободы с условием точного соблюдения бренд-кода.

На основе этого вывода нами был разработан проект тест-драйва модели Volkswagen Beetle 1953 года для одноименной компании. Наш проект отвечает сложившейся тенденции, так как соблюдает бренд-код компании Volkswagen, что проявляется в жесткой модульной сетке, которая характеризует строгий немецкий дизайн. Однако, так как мы разрабатываем комплект визуальной идентификации для самостоятельного проекта, наш дизайн несет в себе черты уникального стиля, спроектированного непосредственно для данной промо-акции, что проявляется в уникальном логотипе, использовании вертикальной и горизонтальной верстки, а также некоторых отходов от традиционного дизайна компании Volkswagen.

Наша промо-акция призвана ознакомить посетителя дилерского центра с предлагаемой услугой, побудить его воспользоваться данной услугой, и побудить его выбрать продукцию компании Volkswagen.

**Список использованной литературы**

1. Ааркер, Дэвид. Создание сильных брендов. М, 2003, 140с.
2. Беквит Г., Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. Москва, 2014, 219с.
3. Бернетт Дж., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб, 2001, 864с.
4. Ванова А. PR: Как создать корпоративную идентичность? (Методическое пособие). М, 2008, 40с.
5. Волкова В.В., Газанджиев С.Г., Галкин С.И. и Ситников В.П., Дизайн газеты и журнала. Москва, 2007,
6. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда. Москва, 2007, 448с.
7. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М, 2004, 226с.
8. Лесняк В., Графический дизайн. Основы профессии. М., 2011, 416с.
9. МакВейд Джон, Дизайн страниц. Before&After, М, 2006, 272с.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс – М, 2002
11. Патернотт, Жан. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов н/Д, 2008, 154с.
12. Поташник, Боб. Дизайн логотипа. Доступно на: <http://creativshik.com/materials/Logo_design.pdf>
13. Розенсон И. А., Основы теории дизайна: учебник для вузов: для студентов высших учебных заведений по специальности "Прикладная информатика (по областям)" и другим экономическим специальностям, Санкт-Петербург, 2007, 218с.
14. Роуден М., Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. Москва, 2007, 295с.
15. Туэмлоу, Элис. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи, 2006, 256с.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб, 1999, 224с.
17. Чихольд Ян, Новая Типографика. М., 2011, 246с.
18. Шульц, Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге. М, 2006, 256с.
19. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. СПб, 2011, 208с.
20. David Whitbread The Design Manual Published by University of New South Wales Press Ltd, University of New South Wales, UNSW Sydney NSW 2052, AUSTRALIA
21. The Economist Rita Clifton and John Simmons, Brands and Branding. Published by Profile Books Ltd 58A Hatton Garden, London ec1n 8lx

Электронные источники:

1. Брендбук компании Volkswagen, 2005
2. «Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Электронный ресурс. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article240.htm>
3. «Записки маркетолога». Электронный ресурс. URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/promotion_action/?clear_cache=Y>
4. РБК. Электронный ресурс. URL: <http://www.rbc.ru/economics/08/02/2016/56b8742d9a79470e69841602>
5. event.ru. Электронный ресурс.URL: <http://event.ru/trips/imidzh-vse-festival-kak-sposob-prodvizheniya-brenda/>
6. CORPHERO. Юридические консультации. Электронный ресурс. URL: <http://corphero.ru/biz/dochernyaya-kompaniya.html>
7. Сайт журнала «Афиша». URL: <http://mag.afisha.ru/>
8. Сайт фестиваля «Пикник Афиши». URL: <http://picnic.afisha.ru/>
9. Сайт «Нашего радио». URL: <http://www.nashe.ru/>
10. Сайт музыкального фестиваля «Нашествие». URL: <http://nashestvie.ru/>
11. Сайт фестиваля «Усадьба Jazz». URL: <http://usadba-jazz.ru/>

1. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс – М, 2002. [↑](#footnote-ref-1)
2. РБК. Электронный ресурс . URL: <http://www.rbc.ru/economics/08/02/2016/56b8742d9a79470e69841602> [↑](#footnote-ref-2)
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс – М, 2002. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ванова А. PR: Как создать корпоративную идентичность? (Методическое пособие) – М, 2008. с.10 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ванова А. PR: Как создать корпоративную идентичность? (Методическое пособие) – М: 2008. с.5 [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же с.10 [↑](#footnote-ref-6)
7. Роуден М., Корпоративная идентичность : создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе – Москва, 2007, с.28 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб,1999, с.19 [↑](#footnote-ref-8)
9. Шульц, Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге – М, 2006, с.25 [↑](#footnote-ref-9)
10. Роуден М., Корпоративная идентичность : создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе – Москва, 2007, с.17 [↑](#footnote-ref-10)
11. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие – М, 2004, с.90 [↑](#footnote-ref-11)
12. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие – М, 2004, с.95 [↑](#footnote-ref-12)
13. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль : руководство дизайнера – Санкт-Петербург, 2014, с.25 [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же с.185 [↑](#footnote-ref-14)
15. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие – М, 2004, с.100 [↑](#footnote-ref-15)
16. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда – Москва, 2007, с.21 [↑](#footnote-ref-16)
17. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда – Москва, 2007, с.21 [↑](#footnote-ref-17)
18. Nelson, 1970; Darby and Kani, 1973 [↑](#footnote-ref-18)
19. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда – Москва, 2007, с.32 [↑](#footnote-ref-19)
20. Беквит Г., Продавая незримое : руководство по современному маркетингу услуг – Москва, 2014 [↑](#footnote-ref-20)
21. Дж.Бернетт, С.Мориарти. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход – СПб, 2001 [↑](#footnote-ref-21)
22. «Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Электронный ресурс. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article240.htm> [↑](#footnote-ref-22)
23. CORPHERO. Юридические консультации. Электронный ресурс. URL: <http://corphero.ru/biz/dochernyaya-kompaniya.html> [↑](#footnote-ref-23)
24. URL: <http://www.aeroflot.ru/ru-ru>, <http://www.rossiya-airlines.com/ru/>, <http://www.pobeda.aero/>, <http://www.avb.ru/> [↑](#footnote-ref-24)
25. «Записки маркетолога». Электронный ресурс. URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/promotion_action/?clear_cache=Y> [↑](#footnote-ref-25)
26. «Записки маркетолога». Электронный ресурс. URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/promotion_action/?clear_cache=Y>

    (режим доступа – свободный) [↑](#footnote-ref-26)
27. event.ru. Электронный ресурс. URL: <http://event.ru/trips/imidzh-vse-festival-kak-sposob-prodvizheniya-brenda/> [↑](#footnote-ref-27)
28. David Whitbread The Design Manual Published by University of New South Wales Press Ltd, University of New South Wales, UNSW Sydney NSW 2052, AUSTRALIA, с.3 [↑](#footnote-ref-28)
29. В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин и В.П. Ситников, Дизайн газеты и журнала – Москва, 2007 [↑](#footnote-ref-29)
30. Брендбук компании Volkswagen, 2005 [↑](#footnote-ref-30)