УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации»

Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему

Исследование фирменного стиля предприятий-конкурентов

Гомель, 2010

Содержание

Введение

1. Понятие фирменного стиля. Основные составляющие, методы исследования

2. Характеристика фирменного стиля организации на примере операторов сотовой связи РБ (GSM-операторов)

3. Организация и проведение маркетингового исследования для оценки отношения потребителей к фирменному стилю предприятия

Заключение

Список использованных источников

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

Приложение Г

Приложение Д

Приложение Е

Приложение Ж

# Введение

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономике 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.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Эволюция коммуникационных технологий прошла за последние полвека следующие этапы:

1. Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.
2. На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.
3. После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Объектами данной курсовой работы являются совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы», иностранное предприятие «Velcom», закрытое акционерное общество «Бест» (Life:) ).

Цель: провести сравнительный анализ фирменных стилей GSM-операторов РБ, провести маркетинговые исследования для оценки отношения потребителей к фирменному стилю операторов сотовой связи.

Задачи:

* раскрыть понятие фирменного стиля организации, определить его основные составляющие, а также методы исследования;
* провести сравнительную характеристику фирменных стилей операторов сотовой связи РБ: СООО «Мобильные ТелеСистемы», ИП «Velcom», ЗАО «Бест» (life:) );
* провести маркетинговое исследование для оценки отношения потребителей к фирменному стилю GSM-операторов РБ.

Источниками информации для написания работы по теме «Исследование фирменного стиля предприятий-конкурентов» послужили базовая учебная литература, также справочная литература, информация с различных интернет – источников, официальных сайтов операторов сотовой связи РБ, а так же прочие актуальные источники информации.

Данная курсовая работа написана на 36 страницах. К курсовой работе приложено 7 приложений. После каждой главы сделаны обобщающие выводы и сделано общее заключение по всей курсовой работе.

1 Понятие фирменного стиля. Основные составляющие, методы исследования

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

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

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca Cola, McDonalds, Nike, Nokia, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ. [9, с.12]

Итак, 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. [6, с.90]

Фирменный стиль - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины "координация дизайна", "проектирование внешнего облика предприятия", "система идентификации".

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль - это индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение.

Фирменный стиль - это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный "информационный носитель", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

"Высокий" фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль - это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations (ПР) и создают понятие имиджа фирмы. [5, с.8-12]

Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Если вас быстрее узнают, то быстрее начинают сотрудничать. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

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

1. Фирменный стиль должен быть запоминающимся.

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

2. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым.

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

3. Фирменный стиль должен быть маштабируемым.

Изображение логотипа может быть очень маленьким, например, для изготовления визитных карточек, или очень большим для наружной рекламы. Задача наших дизайнеров разработать фирменный стиль, хорошо копируемый в обоих случаях без искажения нашего восприятия. [9, с.15]

В качестве объектов фирменного стиля могут быть:

* упаковка товара;
* деловая документация;
* различные папки и каталоги;
* интерьер фирмы;
* спецодежда;
* различная сувенирная продукция;
* фирменный транспорт;
* выставочные экспозиции, торговые залы, витрины;
* атрибуты корпоративной культуры.

Основными элементами фирменного стиля являются:

* товарный знак (торговая марка);
* логотип
* слоган (фирменный лозунг);
* фирменный блок;
* фирменный цвет;
* фирменный комплект шрифтов;
* фирменные константы.

Товарный знак и торговая марка.

Основная роль в формировании фирменного стиля принадлежит товарному знаку. Он определяет отношение потребителей к товару. При этом наличие фирменного стиля усиливает узнаваемость товара, порой позволяет отличить подлинный товар от подделки.

Логотип.

Логотип представляет собой специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (возможно также одного товара или группы товаров). Слово "логотип" означает: имя, символ или торговая марка, разработанная для легкой узнаваемости. Он состоит из символа, иллюстрации и/или графического печатного оформления. Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на создание положительного и незабываемого образа в сознании людей. Кроме того, эффективный логотип может стимулировать продажи, донося до потребителя необходимую информацию, выполняя функции представителя компании. Он также должен выделяться среди конкурентов. Существуют 3 основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании.

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).

2. Графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).

3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Существуют десять ключевых составляющих профессионального логотипа.

1. Долговечный стиль.
2. Ясность.
3. Привлекательность для потребителей.
4. Правильный имидж.
5. Разборчивость.
6. Видимость.
7. Простота.
8. Запоминаемость.
9. Описательность.
10. Цвет.

Слоган.

Наряду с товарным знаком и логотипом элементом фирменного стиля может быть и слоган. Слоган – это девиз фирмы. По сути слоган - это словесная формула, своего рода знак рекламной кампании. На разных этапах рекламной кампании в соответствиии с поставленными задачами могут использоваться разные слоганы. Несмотря на словесное оформление, сущность слогана - не литературная, а концептуальная. Удачный слоган становится неотъемлемой частью бренда его владельца наряду с фирменным наименованием и товарным знаком.

Главные критерии хорошего слогана:

* краткость,
* запоминаемость,
* оригинальность,
* соответствие целям рекламной кампании,
* нацеленность на целевую аудиторию,

призывный (но не агрессивный) характер. [9, с.35-37]

Содержание слогана. Ниже в качестве примеров приведены возможные варианты построения слогана в соответствии с целями и задачами конкретной рекламной кампании вымышленной фирмы "M&T".

* 1. Заявить о себе: "Мы есть!"
* Ваша жизнь станет лучше с "М&Т";
* Люди "М&Т" работают, чтобы Вы были здоровы.
* Успех "М&Т" в Вашем здоровье и долголетии.

2. Выделить себя: " Мы лучшие!"

* Если у Вас товар от "М&Т" - Ваш бизнес в порядке.
* "М&Т" держит марку.

3. Побудить клиента: "Работайте с нами!"

* Войдите в мир здоровья вместе с "М&Т".
* "М&Т" - с нами приятно имть дело.

Являясь словесной формулой рекламной кампании, слоган становится не только неотъемлемой ее частью, наряду с другими элементами идентификации, но и самостоятельным мощным средством прямого побуждающего воздействия на целевую аудиторию, частота использования которого может быть максимальной.

Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак. В качестве примера слоганов можно привести девизы:

* фирмы Philips – «Изменим жизнь к лучшему»;

фирмы Tefal – «Ты всегда думаешь о нас». [5, с. 18-20]

Фирменный блок.

Обычно товарный знак, логотип и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую фирменным блоком. Среди других надписей могут быть почтовые и банковские реквизиты фирмы, различные пояснительные надписи и различные графические декоративные элементы. Наличие перечисленных составляющих фирменного блока не является обязательным. В фирменный блок может входить только часть из них.

Фирменный цвет.

Наряду с графическими символами для обозначения товарных групп или подразделений фирмы может использоваться фирменная цветовая гамма. При этом применение различных цветов облегчает восприятие информации, усиливает эмоциональное воздействие на покупателей и потребителей товаров. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый. Классическими примерами отождествления цвета и фирмы могут служить:

* белый и черный цвет – фирма Adidas;
* красный и желтый цвет – фирма Mc Donalds;
* голубой цвет – фирма Philips;
* желтый цвет – фирма Kodak.

Фирменный комплект шрифтов.

Как и цветовая гамма, важное значение для формирования фирменного стиля имеет использование специального комплекта шрифтов. Такие шрифты применяются для начертания товарного знака и других фирменных наименований, а также отдельных композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность предлагаемых товаров. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт воспринимается как "мужественный", "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки. Шрифты различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. Шрифт разрабатывается индивидуально, также как и логотип. Наличие фирменного шрифта выгодно отличит компанию от других, но не является обязательным компонентом фирменного стиля.

Фирменные константы.

В качестве фирменных констант обычно выступают строго соблюдаемые фирмой схемы верстки, размеры рекламных объявлений, различные эмблемы фирмы, представления иллюстраций и др.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему вёрстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений. Так работает фирменный стиль, если он есть. Любое рекламное обращение, помимо своей основной функции, формирует у потребителя образ фирмы. Этого трудно достичь, назойливо выставляя только фирменный знак всюду, где только можно. Фирменный стиль - это нечто большее. Он заставляет работать на образ фирмы и шрифт и графику и способ организации пространства - т.е. компоновку. Схема верстки в широком смысле, подразумевает компоновку всей печатной продукции. Естественно, лучшим инструментом для создания такой схемы является специализированная программа-компоновщик, например, PageMaker. Но, если профиль деятельности фирмы не подразумевает регулярной издательской деятельности (в этом случае правильнее было бы говорить о формате изданий) и речь идет всего лишь о публикации рекламных объявлений, то наиболее рациональный подход - разработать не схему, а несколько наборов готовых рекламных модулей

Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Рекламный символ фирмы - определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других (например ПР) мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или Homo Capiens в забавном изображении.

Аудиообраз - музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио-и телероликах. Фактически аудиообраз это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака - та же, что и у графического знака фирмы - идентификационная. Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках зарегистрирован в качестве такового. Зачастую в качестве аудиообраза фирмы используется аудио-слоган: специфическое, постановочное решение аудиосредствами слогана фирмы (см. выше: слоган), придающее ему привлекательность, запоминаемость. Разница между аудиообразом и аудиослоганом лишь в том, что слоган это аудиоинтерпретация словесного выражения, а аудиообраз это самостоятельный звуковой образ, ассоциированный с фирмой (и законодательно закрепленный за ней путем регистрации).

Корпоративный герой (КГ) - постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. КГ может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому может служить ковбой "Marlboro". Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

Постоянный коммуникант (ПК) в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как "лицо компании" или "икона фирмы". Причем привлечение ПК к процессу коммуникаций отличается тем, что имеет не эпизодический характер. В качестве коммуниканта выступает продолжительный период времени. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. [9, с. 25-48]

Другие фирменные константы:

* фирменное знамя;
* фирменный гимн;
* корпоративная легенда (фирменная байка);
* эмблемы фирмы (не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками);
* фирменные особенности дизайна;
* оригинальные сингнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию);
* определенные внутрифирменные стандарты и многое др.

Фирменный бланк - один из элементов фирменного стиля, наличие которого становится довольно популярным в наши дни. Наличие фирменного бланка становится признаком хорошего тона и элементом престижа. Этому есть две причины: заведомое размещение всей необходимой служебной информации на бланке и стильное графическое решение, подчеркивающее явную принадлежность к определенной фирме (организации, проекту). Кроме того, фирменный бланк помогает запомнить и отыскать фирму, ведь среди множества деловых бумаг (как правило, черно-белых) непросто отыскать нужную. Фирменный бланк с логотипом и реквизитами придает весомости отпечатанным на нем документам и не только выделяет их из множества других бумаг, а также лучше тысячи слов подчеркивает солидность и надежность компании и привлекательность делового сотрудничества с ней. Фирменный бланк, дизайн которого выполнен профессионалами, способен не только содержать текст и предоставлять контактную информацию, но и отражать вид деятельности компании и ее жизненное кредо, а также обеспечивать узнаваемость компании и ее продукции при последующих рекламных контактах с потребителем и способствовать созданию у потребителя положительного образа вашей компании. Дизайн фирменного бланка выполняется в едином с визитной картой стиле, как правило, на основе той же дизайнерской идеи. Визуальное впечатление, производимое на клиента компании фирменным бланком, может быть сильнее, чем впечатление от телефонного разговора с менеджером или даже от личной встречи. Бланк является составной частью фирменного стиля и лучше всего заказывать разработку фирменного бланка в составе заказа на разработку фирменного стиля, однако мы можем разработать и дизайн бланка отдельно от фирменного стиля. При разработке фирменного бланка (бланка делового письма) важно учесть возможность его свободного использования в сложившейся системе документооборота фирмы. Фирменный бланк можно смело назвать лицом компании в деловом мире. Грамотно оформленный фирменный бланк - это как идеально выглядящий менеджер компании, дополнительное внимание, уважение еще только на уровне первого взгляда. Так как письма и другие документы, как правило, предназначены второй стороне, то бланк непременно должен отражать специфику компании, а именно фирменный стиль.

Визитка является, пожалуй, самым неотъемлемым элементом фирменного стиля и лишь в исключительных случаях создание дизайна визитки не входит в состав работ по созданию фирменного стиля. Любая визитка создает ассоциацию с ее владельцем. Поэтому она должна быть сделана так, чтобы вызывать положительные эмоции у того, кто на нее смотрит. Визитки прочно вошли в нашу жизнь и уже давно не являются атрибутом респектабельности. Независимо от того, каким подходом руководствовались при ее заказе (для красоты или для дела), визитка должна быть стильной, хорошо сверстанной и качественно отпечатанной. Дизайнерское решение визитки строится, прежде всего, на логотипе. Именно логотип является ключевым элементом.

Фирменные конверты являются, пожалуй, одним из самых востребованных видов фирменной продукции. Любая почта, отправляемая от имени Вашей компании в фирменном конверте, становится узнаваемой еще до момента вскрытия письма. Изготовление конвертов нашим дизайн-бюро поможет вам в проведение любых маркетинговых мероприятий. Дизайн фирменного конверта выполняется в едином с фирменной папкой стиле. Безусловно, фирменный конверт - один из необходимых инструментов повышения статуса компании.

Фирменная папка - не просто фирменная, но и рекламно-презентационная продукция. Подборку любых рекламно-информационных печатных материалов удобней всего предложить в стильной фирменной папке. Использование фирменной папки внутри компании также приветствуется. Изготовление фирменной папки может быть осуществлено различными способами - начиная от обычной офсетной печати и вырубки, и заканчивая любыми видами пост-пресс обработки (УФ-лак, тиснение фольгой, конгрев, ламинация, изготовление нестандартного штампа вырубки). Дизайн фирменной папки должен быть выдержан в стиле визитной карты и фирменного бланка.

Веб сайт. Интернет стал незаменимым инструментом поиска и привлечения новых клиентов и партнеров. Кроме того, это отличный способ рассказать всем о вашей компании. Именно дизайн сайта сформирует у пользователя сайта первое впечатление о вашей фирме. Существует феномен, когда хорошо продуманное и качественное оформление сайтов повышает "вес" фирмы-владельца. Это дало возможность небольшим компаниям выигрывать в борьбе за клиентов у более крупных конкурентов. Существуют примеры, когда крупные компании появлялись из интернет проектов.

Дизайн упаковки и этикетки. Разработка дизайна упаковки (также как и дизайна этикеток) выделяется в отдельную область полиграфии, прежде всего из-за особенностей применяемых красок. [1, с.273-278]

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (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 безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. 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. [9, с.49-52]

2 Характеристика фирменного стиля организации на примере операторов сотовой связи РБ (GSM-операторов)

В настоящее время в Республике Беларусь оказывают свои услуги 3 крупных оператора сотовой связи, работающие в GSM – сетях. Это Совместное Общество с Ограниченной Ответственностью «Мобильные ТелеСистемы», Иностранное Предприятие «Velcom», Закрытое Акционерное Общество «БеСТ».

СООО «Мобильные ТелеСистемы».

Совместное белорусско-российское общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы» было зарегистрировано 4 апреля 2002 года, а 30 апреля 2002 года компания получила лицензию Министерства связи на оказание услуг сотовой связи в стандарте GSM 900/1800. Услуги сотовой связи СООО «Мобильные Телесистемы» предоставляет в Республике Беларусь с 27 июня 2002 года. Соучредители белорусско-российского СООО «МТС» - РУП «Белтелеком» (Беларусь) и ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (Россия). Доли в уставном капитале распределены следующим образом: РУП «Белтелеком» - 51%, ОАО «МТС» - 49%. Компания СООО «МТС» является лидером по числу абонентов и зоне радиопокрытия.

С момента своего основания (с 2002 года) компания работала под брендом МТС своего российского учредителя. Логотип был со словом МТС с заглавной красной буквой «М», под буквой «С» размещалось синее кольцо с красной точной внутри, внизу слово «GSM». Логотип был помещен на прямоугольник желтого цвета, внешне напоминающий сим-карту. (Приложение А)

Под данным логотипом компания предоставляла свои услуги абонентам до 2006 года. 10 мая 2006 года было объявлено о проведении ребрендинга компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы». 27 июня 2006 года, в день 4-летия деятельности, СООО «МТС» также перешло на новый бренд. Обновленный бренд МТС символизирует лидерство, динамичный и инновационный подход к бизнесу. Внешние изменения – новый логотип, фирменный стиль, оформление офисов продаж, – являются отражением масштабных внутренних изменений, происходящих в компании, в основе которых лежит переход от технологичной модели развития бизнеса к модели, ориентированной на клиента. [10]

Новый логотип МТС представляет собой два красных квадрата, расположенных рядом. На правом квадрате белыми буквами написано название бренда, а на левом — сквозное изображение белого яйца, которое символизирует простоту и гениальность. [11] Логотип является цельным, использование его элементов по отдельности не допускается. Исключение составляет сувенирная продукция, где допускается использование только квадрата с символом. (Приложение Б)

Существуют три допустимых цвета логотипа. Основная версия логотипа – красного цвета. Она может размещаться исключительно на белом фоне. Логотип белого цвета предназначен для размещения только на однородном красном фоне. Этот вариант допустим только при невозможности использования основной версии логотипа. Логотип черного цвета используется только в черно-белых материалах. Логотип всегда размещается горизонтально и почти всегда на белом фоне.

Следуя принципу простоты, во всех коммуникациях используется только шрифт FreeSetC. Этот современный, простой, легко читаемый шрифт хорошо сочетается с остальными элементами фирменного стиля. Для структуризации текстовой информации используются разные его начертания и размеры. Использование других шрифтов не допускается. Шрифт в макете может быть красный, белый, серый или черный. При создании структуры текста в макете существуют рекомендованные соотношения между размерами шрифта, используемого для текстовых элементов. [12]

Новый логотип вызвал бурю эмоций, обсуждений. В последующем проводились анализы различными аналитическими компаниями. Было выявлено, что ребрендинг, проведённый кампанией МТС, оказался весьма успешным. Абонентская база МТС месяц от месяца растет, при этом заметны изменения в ее составе. Политика качества компании уже приносит свои плоды: абонентов, доверяющих МТС свое общение, становится все больше. Однако оператор не останавливается на достигнутом и каждый день работает над тем, чтобы клиентам были доступны надежная и качественная связь, самые передовые услуги и самый высокий уровень обслуживания. [13]

ИП «Velcom»

Иностранное предприятие по оказанию услуг «Velcom» является первым оператором цифровой сотовой связи стандарта GSM 900/1800 и официальным представителем оператора спутниковой связи «Globalstar» в Беларуси. Начало коммерческой деятельности компании – 16 апреля 1999 года. С 2007 года Velcom входит в состав европейского телекоммуникационного холдинга mobikom Austria grup.

Компания начала коммерческую деятельность под названием СП ООО «Мобильная Цифровая Связь». Логотипом было название компании, написанное английскими заглавными буквами красного цвета. (Приложение В). Под данным логотипом организация работала до 2008 года. В мае 2008 года было принято решение о проведении ребрендинга, в процессе которого были изменены логотип, слоган и название компании на ИП «Velcom». Ребрендинг стал первым этапом создания «европейского» стиля компании. Прежде всего в новом логотипе напрочь отсутствует красный цвет. В дополнение же к "собственному" желтому в логотип введен черный цвет. Во-первых, он из категории хорошо сочетающихся с желтым. Во-вторых, он сам по себе очень сильный в смысле ассоциаций, - предпочитаем luxury-брендами. В результате и соседи Velcom по черно-желтой цветовой гамме воспринимаются, как поставщики если и массовых, то в то же время и престижных товаров и услуг. Наименование бренда в новой версии написано строчными буквами и более современным шрифтом с применением уплотнения. Такая версия, как считают в компании менее претенциозная, и в чем-то даже более "открытая", чем предыдущая, где использовались большие и "обособленные" буквы. Строчными же буквами принято писать название бренда самой Группы, в которую ныне входит Velcom - mobilkom austria group (mag) и "головной" компании mag - австрийского оператора mobilkom austria. Само собой, что место ранее рекомендуемой версии упоминания бренда в печати прописными буквами - VELCOM - занимает более традиционная. А вот еще одно фактически "неправильное", но употребляемое в 99% случаев упоминание бренда - в словосочетании компания Velcom - наконец, стало абсолютно верным. (Приложение Г)

Компания через 9 лет существования просто сменила официальное наименование - с гораздо менее известного широкой публике и потому даже иногда вводившего в заблуждение "Мобильная цифровая связь" на "Велком". Дополнительных обоснований нового элемента дизайна - стилизованного изображения первой буквы наименования бренда - желтой "V" - в общем-то и не требовалось. Выгоды от наличия подобного элемента бренда, часто используемого отдельно от основной составляющей, настолько очевидны, что его следовало ввести в любом случае. В связи с ребрендингом сменился в компании и слоган. Вместо "Создавая общение" сопровождают рекламные материалы Velcom "И завтра будет твоим". [14]

ИП «Velcom» имеет определенную особенность – компания оказывает свои услуги абонентам под двумя разными торговыми знаками:

velcom – товарный знак всей компании;



ПРИВЕТ – товарный знак препейд-системы (набор услуг мобильной связи, предоставляемых по предоплате, с тарификацией в режиме реального времени).

Корпоративные ценности бренда «velcom»:

* Амбициозность;
* Образцовость;
* Открытость;
* Забота.

Миссия компании: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы сделать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи».

ЗАО «БеСТ»

ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций» (белор. ЗАТ «Беларуская сетка тэлекамунікацый») — белорусский оператор сотовой связи. Предоставляет услуги связи стандарта GSM под брендом life:) и в стандарте UMTS под брендом 3G life:).

Компания была зарегистрирована 5 ноября 2004 года, 24 марта 2005 получила лицензию на предоставление услуг связи стандарта GSM, подключение абонентов началось в декабре 2005. Учредителями ЗАО являлись научно-исследовательское республиканское унитарное предприятие «НИИ средств автоматизации» и республиканское унитарное предприятие «Белтелеком» с долями в уставном фонде 75 % и 25 % соответственно. Оба учредителя — государственной формы собственности.

Изначально логотипом ЗАО «БеСТ» было изображение названия компании белым шрифтом на красном поле. (Приложение Д) Под данным логотипом компания осуществляла свою деятельность до 2007 года. В ноябре 2007 был проведен ребрендинг, видимая часть которого затронула два основных направления: визуальное обновление бренда и изменение процессов обслуживания, продуктов и тарифной политики. Визуальное обновление – это измененный фирменный стиль, новое оформление центров обслуживания и дилерских салонов, новый логотип. Было сохранено название торговой марки, уже достаточно хорошо известной на белорусском рынке, но был изменен сам логотип. Он стал современным, динамичным, ярким и красочным. Логотип в полной мере отражает качественные изменения, стремления идти вперед. Но в логотипе остался, хоть и в измененном виде, символ конька. Так же был установлен слоган «Свой среди своих» (Приложение Д) [15]

29 июля 2008 года Турецкая телекоммуникационная компания Turkcell подписала соглашение о приобретении 80% акций ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций». Доля акций компании «Белорусская сеть телекоммуникаций» приобретена у Госкомимущества Беларуси (учредители компании безвозмездно передали ему право управления акциями) за 500 млн USD. Дополнительный платеж в размере 100 млн USD будет произведён после получения годового положительного дохода.

В декабре 2008 г. компания произвела очередной ребрендинг и начала оказывать услуги под торговой маркой life:), используемой дочерней компанией Turkcell на Украине.

life:) – это молодой, динамичный, оптимистичный бренд, который стремится сформировать особый тон общения с молодой аудиторией, стать близким другом в их бурной ЖИЗНИ:), принося в нее восторг от возможностей общения. life:) верит в талант каждого молодого человека и уважает его индивидуальность. life:) знает, что каждый МОЖЕТ ДОСТИЧЬ ВСЕГО, если действительно этого захочет. life:) поддерживает стремления к личной свободе, предлагая разнообразие выбора наилучших инновационных тарифов и услуг для безграничного, свободного общения и познания. life:) обожает разрушать стереотипы и устанавливать тренды.

Слоган life:) «Возможно все!»

«Смайлик», являющийся частью логотипа life:), имеет огромное значение, которое уже вышло за рамки логотипа и визуального отображения. «Смайлик» - это самостоятельный, «ЖИВОЙ» герой всех коммуникаций life:), начиная с присутствия на галстуке продавца магазина и в голосе оператора call-центра и продолжая креативным обыгрыванием во всех рекламных роликах life:). [16] (Приложение Е)

В ноябре 2009 г. «Белорусская сеть телекоммуникаций» первой в стране приступила к оказанию услуг связи стандарта 3G.

Таким образом, в настоящее время в Республике Беларусь оказывают услуги связи три крупнейших оператора сотовой связи: СООО «МТС», ИП «Velcom», ЗАО «БеСТ». У каждого из них есть определенный, легко узнаваемый фирменный стиль, слоган, логотип. Каждый из них, в свое время, прошел процесс ребрендинга, который повлек за собой определенные изменения в фирменном стиле.

3 Организация и проведение маркетингового исследования для оценки отношения потребителей к фирменному стилю предприятия

Основным способом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях, а так же о мнениях и поведении предпринимателей в маркетинге являются опросы. Для организации и проведения маркетингового исследования для оценки отношения потребителей к фирменному стилю предприятия необходимо разработать и пройти ряд этапов.

Первый этап – предварительное рассмотрение, разработка идеи. На этом этапе происходит выяснение целей и методов сбора информации. Необходимо четко определиться в том, какая же информация требуется, на какой (или какие) вопросы требуется получить ответ. Целью нашего маркетингового исследования является оценка отношения потребителей к фирменному стилю операторов сотовой связи РБ. При проведении исследования будет использоваться устный опрос в форме интервью, при этом интервьюер будет фиксировать ответы респондента на заданные вопросы.

Второй этап – разработка структуры опросника. Нарушение логики опроса может привести к дополнительным сложностям с получением ответов и снижению уровня их достоверности. Для избежания таких проблем, а также для экономии затрат и усилий, рекомендуется предварительно составлять блок-схему опросника, в которой отражается вся логика опроса.

1 раздел. Введение. Цель вводной части состоит в том, чтобы представить исследование респонденту.

2 раздел. «Паспортичка» - классификационный раздел опросного листа. Он посвящен изучению характеристик респондента: социальный статус, образ жизни, образование, семейное положение и многое другое, способное создать некий портрет респондента для исследователей, необходимый для решения задач исследования.

3 раздел. Так называемая «Рыба». Этот раздел является основным в анкете. Дальнейшая обработка данных, полученных от опрашиваемых по вопросам этого раздела, должна дать решение задачи, поставленной перед исследованием.

4 раздел. «Детектор» - специфическая часть анкеты, рекомендуемая практиками для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы. Для этого применяются иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволят оценить правдоподобие ответов.

Третий этап – разработка технологии формулирования вопросов. Стройность и логичность опросника должны проходить красной нитью через все вопросы. Сначала рекомендуется сформулировать для себя главные вопросы анкеты и только после этого детализировать их. От того как будут разработаны вопросы, во многом зависит качество и суть ответа на них.

Разработанная с учетом поставленных целей и задач анкета представлена в приложении Ж.

В ходе проведенного исследования было опрошено 120 респондентов. Местом проведения опроса были улицы города Молодечно.

Проанализировав данные анкет, получили результаты, представленные ниже.

Из всего количества опрошенных респондентов непосредственными абонентами МТС являются 53 человека, абонентами Velcom – 45, life – 22 человека, а это 44,16%, 37,5% и 18,3 % соответственно. Как дополнительную сим-карту сотового оператора использовали: МТС 18%, Velcom – 16% и life – 28% опрошенных. Причем их мнения относительно качества предоставляемых услуг распределяются следующим образом:

абсолютно доволен – 9 человек;

скорее доволен, чем не доволен – 44 человека;

скорее не доволен, чем доволен – 15 человек;

абсолютно не доволен – 7 человек.

Родственники, друзья, коллеги по работе 56 респондентов (46,6%) пользуются услугами компании МТС, 48 – услугами компании Velcom и 16 – услугами компании life.

Ассоциации, возникающие у респондентов при произнесении словосочетания «Мобильные ТелеСистемы»», можно разделить по предпочтительности и характеризовать следующим образом:

яйцо у большинства опрошенных ассоциируется не только в качестве компании, но и как сама компания. На это указывают при опросе 68 человек (56,6%); на втором месте по количеству названных ассоциаций находится простое воспоминание респондентов о том, что «МТС» - это ничего большего, кроме как обычная мобильная связь. Об этом упоминают 45 человек (37,5% от общего числа опрошенных).

59 человек, а это 49,1% опрошенных оссоциируют компанию life со смайликом. А вот компанию Velcom опрошенные респонденты смогли оссоциировать только как простого мобильного оператора.

Реклама является одним из основополагающих инструментов как стратегии продвижения компании на рынок, так и комплекса маркетинга в целом. Запоминающаяся реклама, которая после ее просмотра (говоря о телевизионном выпуске) прочно остается в сознании потребителя, благоприятно влияет как на имидж компании в целом, так и на будущее рекламируемого продукта в частности.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что две трети опрошенных потребителей услуг мобильной связи совершенно не помнят, о том, реклама какого оператора сотовой связи была последняя увиденная ими на телевидении. Воспоминания оставшейся части респондентов разделяются следующим образом: 29 человек назвали рекламу МТС последней увиденной ими на телевидении. Рекламу Velcom и life – 5 и 7 человек соответственно.

При оценке операторов сотовой связи по характеристикам «качество связи», «цены на услуги» и «имидж компании» мнения респондентов распределяются следующим образом:

лидирующее место по качеству связи принадлежит СОО «МТС» с 43% от всех голосов, на втором и третьем местах находятся Velcom и life с 36% и 21% соответственно;

в отличие от предыдущего случая, с небольшим перевесом лидирующее место занимает компания Velcom с 46% голосов от всех опрошенных, МТС и life – 42% и 12% соответственно;

а вот имидж компании, опять-таки респондентам больше «по вкусу» у оператора сотовой связи МТС (38% опрошенных), далее следуют Velcom и life с 36 и 26% голосов соответственно.

Респонденты указали, что самыми яркими моментами в оформлении салонов сотовой связи МТС являются красный цвет и логотип компании белое яйцо на красном фоне, которые преобладают как в интерьере, так на всей продукции компании (буклеты, сим-карты и т.д.). Такое оформление вызывает у людей только положительные эмоции. По сравнению с МТС, в оформлении салонов Velcom респонденты отметили более темные, строгие тона. Единственным ярким пятном являются желтые стилизованные надписи «Velcom». В компании life были отмечены такие моменты как смайлик в названии самого сотового оператора, а также участие во всех рекламных роликах Вадима Галыгина.

Сделаем основные выводы из анализа данных анкет опрошенных респондентов, исходя из основных целей и задач данного исследования.

Из всего количества опрошенных респондентов непосредственными абонентами МТС являются 53 человека, абонентами Velcom – 45, life – 22 человека, а это 44,16%, 37,5% и 18,3 % соответственно. Родственники, друзья, коллеги по работе 56 респондентов (46,6%) пользуются услугами компании МТС, 48 – услугами компании Velcom и 16 – услугами компании life.

У большинства опрошенных МТС ассоциируется с логотипом компании, т.е. с белым яйцом на красном фоне. Компания life – со смайликом и рекламными роликами с Вадимом Галыгиным. А вот при упоминании такого оператора сотовой связи как Velcom у респондентов возникает простое воспоминание о том, что это ничего большего, кроме как обычная мобильная связь.

Заключение

У каждой компании должно быть свое запоминающееся "лицо", иначе она затеряется в море других конкурирующих фирм, имеющих схожий профиль деятельности. При взгляде на логотип компании у клиента возникают ассоциации с товаром или услугой, предлагаемыми организациями. Зачастую фирменный стиль компании, в особенности логотип, сообщает больше, чем словесная или звуковая реклама. Продуманный, оригинальный фирменный стиль компании создает ей положительную репутацию. Фирменный стиль является одновременно и средством формирования имиджа организации, и определенным "информационным носителем", так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить товар и реагировать на предложения конкретной фирмы, формируя у него отношение к ней. Он способствует повышению корпоративного духа. В рекламном процессе фирменный стиль упрощает процесс отбора рекламополучателями информации об организации или ее продукции. Любая, даже очень маленькая организация может иметь свое лицо, а те из них, которые имеют свою историю, большой размах деятельности могут обрести и свою корпоративную философию. Крупные организации имеют больше шансов сформировать свое выразительное и неповторимое это лицо, нежели небольшие. Крупные организации самими условиями рыночных отношений ставятся в ситуацию, требующую формирование своего собственного фирменного стиля, а среди маленьких фирм лишь некоторым удается добиться создания своего яркого неповторимого стиля. В настоящее время в Республике Беларусь оказывают свои услуги 3 крупных оператора сотовой связи, работающие в GSM-сетях. Это Совместное Общество с Ограниченной Ответственностью «Мобильные ТелеСистемы», Иностранное Предприятие «Velcom», Закрытое Акционерное Общество «БеСТ».

Совместное белорусско-российское общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы» было зарегистрировано 4 апреля 2002 года, а 30 апреля 2002 года компания получила лицензию Министерства связи на оказание услуг сотовой связи в стандарте GSM 900/1800. Услуги сотовой связи СООО «Мобильные Телесистемы» предоставляет в Республике Беларусь с 27 июня 2002 года.

10 мая 2006 года было объявлено о проведении ребрендинга компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы». 27 июня 2006 года СООО «МТС» перешло на новый бренд. Обновленный бренд МТС символизирует лидерство, динамичный и инновационный подход к бизнесу. Новый логотип МТС представляет собой два красных квадрата, расположенных рядом. На правом квадрате белыми буквами написано название бренда, а на левом — сквозное изображение белого яйца, которое символизирует простоту и гениальность.

Иностранное предприятие по оказанию услуг «Velcom» начало свою деятельность 16 апреля 1999 года. Компания начала коммерческую деятельность под названием СП ООО «Мобильная Цифровая Связь». Логотипом было название компании, написанное английскими заглавными буквами красного цвета. Под данным логотипом организация работала до 2008 года. В мае 2008 года было принято решение о проведении ребрендинга, в процессе которого были изменены логотип, слоган и название компании на ИП «Velcom». Прежде всего, в новом логотипе напрочь отсутствует красный цвет. В дополнение же к "собственному" желтому в логотип введен черный цвет. Наименование бренда в новой версии написано строчными буквами и более современным шрифтом с применением уплотнения. Миссия компании: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы сделать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи».

ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций» — белорусский оператор сотовой связи. Предоставляет услуги связи стандарта GSM под брендом life:) и в стандарте UMTS под брендом 3G life:).

Компания была зарегистрирована 5 ноября 2004 года, 24 марта 2005 получила лицензию на предоставление услуг связи стандарта GSM, подключение абонентов началось в декабре 2005. Изначально логотипом ЗАО «БеСТ» было изображение названия компании белым шрифтом на красном поле. Под данным логотипом компания осуществляла свою деятельность до 2007 года. В ноябре 2007 был проведен ребрендинг. Был изменен фирменный стиль, новое оформление центров обслуживания и дилерских салонов, новый логотип. Было сохранено название торговой марки, но был изменен сам логотип. Так же был установлен слоган «Свой среди своих». 29 июля 2008 года Турецкая телекоммуникационная компания Turkcell подписала соглашение о приобретении 80% акций ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций». В декабре 2008 г. компания произвела очередной ребрендинг и начала оказывать услуги под торговой маркой life:). Слоган life:) «Возможно все!»

При проведении маркетингового исследования была поставлена цель – выяснить отношение потребителей к фирменному стилю операторов сотовой связи РБ. На основании полученных данных можно сделать выводы.

Из всего количества опрошенных (120 человек) респондентов непосредственными абонентами МТС являются 53 человека, абонентами Velcom – 45, life – 22 человека, а это 44,16%, 37,5% и 18,3 % соответственно. Родственники, друзья, коллеги по работе 56 респондентов (46,6%) пользуются услугами компании МТС, 48 – услугами компании Velcom и 16 – услугами компании life.

У большинства опрошенных МТС оссоциируется с логотипом компании, т.е. с белым яйцом на красном фоне. Компания life – со смайликом и рекламными роликами с Вадимом Галыгиным. А вот при упоминании такого оператора сотовой связи как Velcom у респондентов возникает простое воспоминание о том, что это ничего большего, кроме как обычная мобильная связь.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие – Мн.: Выш.шк., 2006 -544с

2. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. —272 с.

3. Беляевский, И.К. Маркетиноговое исследование: учеб.пособие – М.: МГУ, 2004 – 414с.

4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

5. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие – Мн.: БГЭУ, 2010.-411с.

6. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.

7. Нельсон, Р. Журнал «Техника рекламы»№11, 2005. – 57с.

8. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг / Московская промышленно-финансовая академия. – М., 2005.-97с

9. Шарков, Ф.И. Фирменный стиль организация: вопросы теории и проблемы формирования. – М. : Изд-во Инфра-М, 2005. – 158с.

10. Электронный ресурс «Проконтент» http://www.procontent.ru/news/1428.html

11. Электронный ресурс «Свободная энциклопедия Wikipedia» (http://ru.wikipedia.org/wiki/ОАО\_«Мобильные\_ТелеСистемы»)

12. Электронный ресурс «Рекламатик» (http://www.reklamatik.ru/branding/mts.php)

13. Электронный ресурс «СООО Мобильные ТелеСистемы» (http://www.mts.by/kachestvo/press/0011/)

14. Электронный ресурс «http://connected.by.com/news/2008-05-16-1v.html

15. Электронный ресурс «Маркетинг» (http://marketing.by/main/market/company\_news/0009530/)

16. Электронный ресурс «Официальный сайт ЗАО «БеСТ» «http://www.life.com.by/ru/about/about.html

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

Приложение Г

Приложение Д

Логотип ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций» в 2004-2007 годах.

Приложение Е

Логотип ЗАО «Белорусская сеть телекоммуникаций» в 2007-2008 годах.

Приложение Ж

Уважаемые респонденты!

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Цель проводимого нами опроса – оценка отношения потребителей к фирменному стилю операторов сотовой связи РБ. Все личные сведения, которые Вы захотите сообщить о себе, безусловно, останутся между нами.

1. Какие компании, предоставляющие услуги сотовой связи на территории Республики Беларусь, Вы знаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Услугами каких операторов сотовой связи Вы пользуетесь в настоящее время?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Пользовались ли Вы когда-нибудь услугами других операторов сотовой связи?

* да: МТС; Velcom; life (подчеркнуть нужное)
* нет → переход к вопросу 6

4. Что повлияло на выбор именно этого оператора сотовой связи?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Довольны ли Вы качеством предоставляемых компанией услуг?

* абсолютно доволен;
* скорее доволен, чем не доволен;
* скорее не доволен, чем доволен;
* абсолютно не доволен

6. Услугами каких операторов сотовой связи РБ пользуются Ваши родственники, друзья, коллеги по работе?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите:

* «МТС» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* «Velcom» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* «life» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Вспомните, рекламу какого оператора сотовой связи Вы видели последний раз на телевидении?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. По Вашему мнению, на данный момент, какой из операторов сотовой связи РБ является лидером по качеству предоставляемых услуг?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Оцените операторов сотовой связи РБ по следующим характеристикам: качество связи, цены на услуги, имидж компании (1 - лучшее, 3- худшее)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оператор | Качество связи | Цены на услуги | Имидж компании |
| МТС |  |  |  |
| Velcom |  |  |  |
| life |  |  |  |

11.Назовите несколько ярких моментов в оформлении салонов сотовых операторов?

* МТС\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Velcom\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Life\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Ваш пол? м/ж (нужное подчеркнуть)

13. Ваш возраст? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14. Среднемесячный доход Вашей семьи в расчете на одного человека?

* менее 150 000 бел.руб;
* 150 000 – 250 000 бел.руб;
* 250 000 – 500 000 бел.руб;
* более 500 000 бел.руб.

15. Ваш род занятий?

* студент/учащийся
* домохозяйка
* временно неработающий
* рабочий
* служащий
* руководитель отдела
* директор предприятия
* предприниматель
* пенсионер
* другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо, за проделанную работу!!!