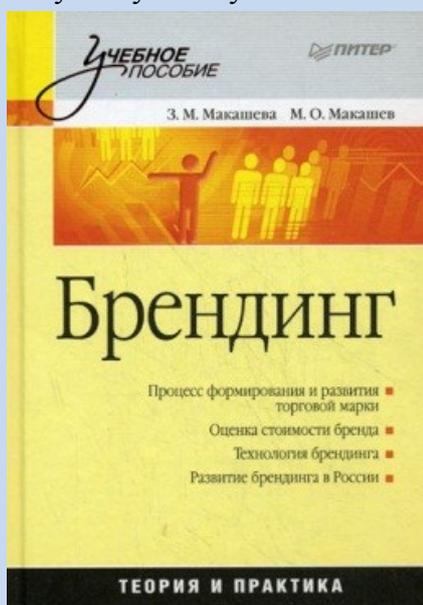


Фирменный стиль

виртуальная книжная выставка из цикла

«Практический маркетинг»

Сотрудники отдела технической и экономической литературы (ОТЭЛ) Национальной библиотеки Республики Адыгея предлагают вашему вниманию виртуальную книжную выставку, посвященную одному из важнейших элементов и, одновременно, инструментов брендинга – фирменному стилю. Выставка продолжает цикл «Практический маркетинг». Цель выставки – познакомить читателей с изданиями из фонда ОТЭЛ, раскрывающими эту актуальную тему.



Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 288 с.

В пособии рассмотрены теория и методология формирования брендинга и ее основные составляющие: организация процесса формирования торговой марки, развития бренда и технология процесса управления брендингом.

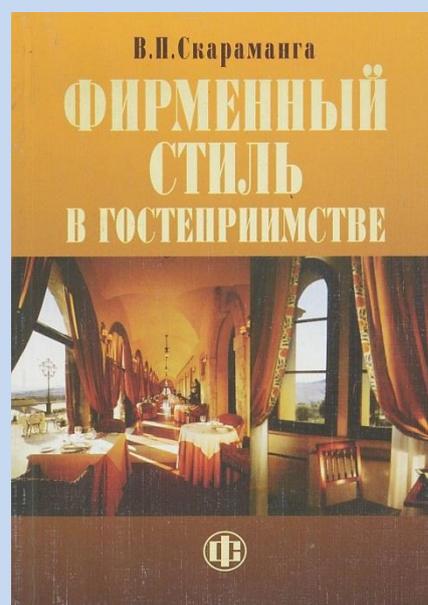
Особое внимание уделено формированию фирменного стиля – совокупности приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и ее рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности.

Пособие адресовано как студентам и аспирантам вузов, так и менеджерам-практикам, занимающимся проблемами маркетинга и предпринимательства.

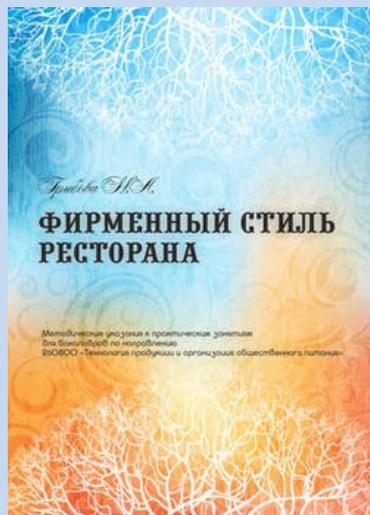
Основная задача фирменного стиля – сделать товары и услуги фирмы узнаваемыми и отличными от других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект. Понятие «фирменный стиль» в каждой отрасли имеет свои особенности.

Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве / Витчеслав Павлович Скараманга ; Российская международная академия туризма. – Москва : Финансы и статистика, 2007. – 186 с.

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира, в том числе и в России. Специалисты, занятые в сфере индустрии гостеприимства, должны быть полностью ориентированы на потребителя – клиента, гостя. Современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, научные основы стратегии его поведения на потребительском рынке товаров и услуг; уметь формировать конкурентоспособный фирменный стиль, умело использовать его элементы в конкретных условиях; четко знать внутреннюю структуру предприятия, его специфику.



В пособии рассмотрен комплекс мер по формированию фирменного стиля и разработке дизайна предприятий индустрии гостеприимства. Показано, как влияет концепция фирменного стиля на конкурентоспособность предприятия. Особое внимание уделено вопросам формирования положительного имиджа, рекламы и PR-деятельности, а также понятиям корпоративной культуры в индустрии гостеприимства.



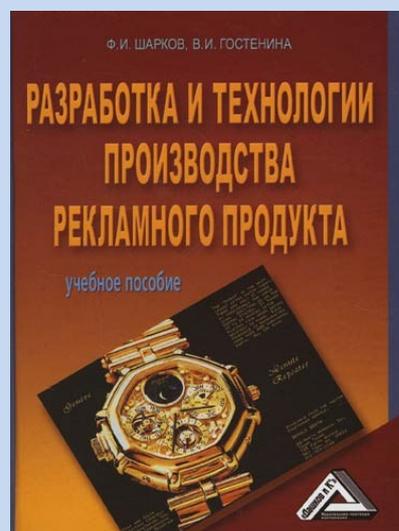
Грибова Н. А. Фирменный стиль ресторана / Наталья Анатольевна Грибова. – Москва : Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2014. – 316 с.

В пособии представлены задания, предназначенные для углубления теоретических знаний и приобретения практических навыков в организации фирменного стиля ресторана.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль – это средство формирования имиджа фирмы, отличающее ее от других, придающее ее рекламе и связям с общественностью отличительные черты.

Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ.ред. проф. Ф. И. Шаркова, Междунар. акад. бизнеса и упр. – Москва : Дашков и К, 2010. – 338 с. : ил.

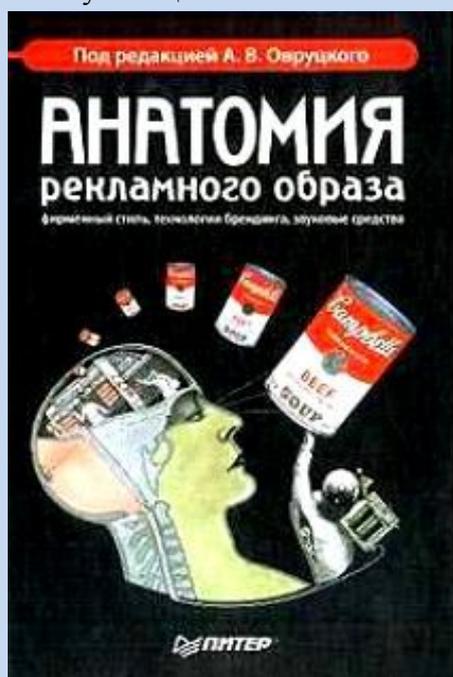
В пособии рассмотрены вопросы разработки и технологии производства рекламного продукта, использование бренд-коммуникации и фирменного стиля. Фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых и т.д. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях.

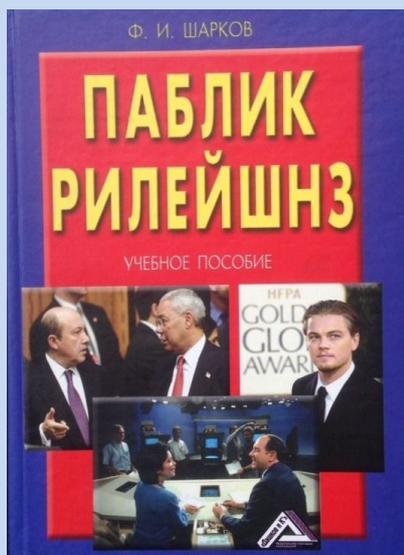


Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / А. В. Овруцкий и др. ; под общей редакцией А. В. Овруцкого. – Москва; Питер, 2004. – 200 с.

Книга раскрывает содержание рекламного образа, дает теоретическое описание механизмов его формирования и функционирования. Подчеркивается значение системы фирменного стиля, включающего в себя помимо товарного знака и логотипа, следующие элементы: фирменный блок – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля; фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз; фирменные цвета; фирменный комплект шрифтов и т.д.

Книга адресована студентам и преподавателям вузов, начинающим специалистам, а также всем, кто интересуется данной проблемой.





Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз / Феликс Изосимович Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2013. – 329 с. : ил.

В книге раскрывается роль института связей с общественностью в современном обществе, приводятся функции служб и специалистов по связям с общественностью, технология проведения PR-кампаний, а также использование элементов фирменного стиля при коммуникации фирмы с внешним окружением. К имиджевым коммуникационным средствам относят: фирменные бланки и печати; персональные визитные карточки; различные типы конвертов; фирменные папки для бумаг; рекламную и сувенирную продукцию.

Книга адресована студентам и преподавателям вузов, начинающим и опытным PR-менеджерам, а также всем, кто интересуется данной проблемой.

Приглашаем всех в отдел технической и экономической литературы Национальной библиотеки Республики Адыгея (ОТЭЛ НБ РА)

*Ждем Вас по адресу: город Майкоп,
ул. Комсомольская, 189.*

**Плотнерчук Н. П., заведующая ОТЭЛ
Левина А. Н., ведущий библиотекарь ОТЭЛ**