

УДК 659.19+005.92

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИИ

Ж.В. Пономарева, М.Ю. Сидоренко

В статье рассматриваются сущность визуальных стандартов с точки зрения имиджа организации: что такое визуальные стандарты и фирменный стиль в контексте имиджа компании, что входит в визуальные информационные стандарты и что может быть носителем фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, визуальные стандарты, имидж, организационная культура.

В последнее десятилетие в нашей стране все больший интерес со стороны как коммерческих, так и государственных организаций проявляется к фирменному стилю. Это обусловлено развернувшейся конкуренцией между организациями различных профилей, на завоевание и утверждение своих позиций на рынке. Чтобы сохранить конкурентоспособность, компаниям приходится уделять особое внимание своему имиджу и репутации. У многих компаний и крупных государственных организаций стала задача выделить свою марку или различные профили [1]. Для решения данной задачи организации устанавливают жесткие визуальные стандарты – выделить свою компанию среди огромного количества брендов, не только подбором отличительных цветовых композиций, но сделать шаг вперед к узнаваемости бренда целевой аудиторией.

Визуальные стандарты играют огромную роль в корпоративном имидже компании, составляя одну из главных его частей. Визуальные стандарты – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видео приемов, как средство информации, которые создают единство рабочего пространства, рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию аудиторией, позволяет четко определить корпоративный имидж организации. Разработка визуальных стандартов компании касается в большей степени дизайнеров и рекламистов – специалистов, которые проектируют и производят базовые компоненты фирменного стиля. Именно визуальные стандарты определяют содержание фирменного стиля, являясь его составной частью.

В узком понимании визуальные стандарты это совокупность корпоративного знака и фирменной одежды, цветовой гаммы и принципа графического оформления деловых бумаг, интерьеров и рекламной продукции. В широком понимании, это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы и документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства, которые могут иметь отношение к организации или проекту (рис.).



Фирменный стиль РЖД

Существует множество средств формирования индивидуального и творческого фирменного стиля организации. Предполагается широкая система идентификации информационного носителя, позволяющего потребителю найти искомый вариант и запомнить его. Визуальные стандарты предлагают внешнюю оболочку имиджа организации, которая определяется внутренним содержанием. Фирменный стиль любой компании это использование корпоративного знака, цвета или другой атрибутики, оказывает огромное влияние на все то, что данная организация производит, заявляет [2]. В основном, все эти стандарты ориентированы на внутреннюю и внешнюю аудиторию, и используются во время мероприятий направленных на укрепление репутации компании или организации. Все эти моменты подтверждают, что «высокий» фирменный стиль это организационная культура, которая гарантирует образцовый порядок в любой структуре компании.

Фирменный стиль организации проецируется в трех вещах:

- 1) кто вы;
- 2) что вы делаете;
- 3) как вы это делаете.

По-настоящему потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования. Он является

инструментом узнаваемости. С его помощью организация хорошо запоминается, а если вас быстро узнают, то быстрее начинают сотрудничать. Наличие грамотного и гармоничного фирменного стиля обязательно вызывает доверие. Индивидуальный фирменный стиль должен быть узнаваем, по этой причине логотип должен быть простой, но существенно отличаться от других логотипов, чтобы можно было выделить его среди списка конкурентов. При разработке логотипа и фирменного стиля используют не только шрифты, но и создают графические и цветовые элементы, так как процесс запоминания картинки в человеческом сознании происходит быстрее, чем запоминание слов и названий.

В фирменный стиль входит такое понятие, как корпоративная форма одежды (повседневная или выходная) и промоодежда, применяемая в ивент-маркетинге, для мероприятий связанных с большой рекламной акцией, когда представляют не только само предприятие, но и структуры входящие в состав его [2]. Такая форма одежды делится по стилям. Рассмотрим вариант примера – крупное учебное заведение. В его состав входят как студенты, так и преподаватели. Соответственно участие всех групп в одном мероприятии должно быть гармоничным. Для таких вариантов должна быть разработана фирменная форменная одежда, которая соответствует каждому виду участников. Разрабатывается стиль и формат одежды соответственно контингенту. В учебном заведении существуют сразу огромное количество факультетов и кафедр, которые необходимо различать и поэтому, есть огромная потребность в разработке такого рода одежды. В этом случае: логотип, фирменный цвет учебного заведения остается на рекламных носителях, по которым идет идентификация организации. Но чтобы понять внутреннюю структуру заведения и узнать ее других в большом пространстве, уже играет роль разбивка классификации структуры по цвету. Палитра подбирается схожая по тону, но не расходящаяся кардинально по колориту. Цвет должен быть читаем на всех медиа средствах и рекламных носителях.

Промоодежда работает как эффективный инструмент маркетинга. Люди, профессионально занимающиеся рекламой, прекрасно знают, что внимание нужно уделять не только общему направлению кампании, но и малейшим ее деталям [1]. Успешное продвижение бренда и, как следствие, расширение влияния на рынке сбыта невозможно без проработки внешних элементов, на которые потенциальный клиент, обязательно обращает внимание. Многое зависит от того, в каком именно виде будет подана информация, от верного выбора атрибутики проводимых мероприятий. Зачастую успех или провал акции обусловлен тем, насколько привлекательно выглядят промоутеры. Поэтому в современном мире для людей, проводящих презентации, разработана специальная промоодежда – как один из эффективных инструментов маркетинга. Назначение промоодежды – это под-

черкнуть индивидуальность фирмы, организации, заявить о креативности компании и ее серьезном подходе к делам, привлечь внимание клиентов и потенциальных партнеров [2]. Фирменная одежда должна выполняться из качественного материала, быть удобной и функциональной – это аксиома. Чем комфортнее себя чувствует в промоодежде сотрудник, тем лучше и быстрее он будет выполнять поставленные перед ним задачи. Хорошая работа персонала напрямую отражается на росте компании [3]. Корпорации, желающие добиться успеха на рынке, относятся к качеству промоодежды своих работников очень творчески и требовательно. Сейчас по корпоративным стандартам сотрудники большинства компаний обязаны носить определенную униформу на особых мероприятиях связанных с рекламной акцией предприятия. Это относится и к некоторым учебным организациям.

Фирменный стиль – единство изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность, которая в свою очередь складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. В итоге конечная цель системы визуальных стандартов, исходящая через определение, создание, поддержание и коррекцию конкретного стиля организации, укрепить определенную фирменную символику и вызвать определенные ассоциации, связанные с этой символикой. Этим обуславливается необходимость серьезной работы над визуальными стандартами с индивидуальной корпоративной культурой.

Библиографический список

1. Афанасьев, К.А. Стратегия продвижения бренда / К.А. Афанасьев // Коммерческий директор. – 2016. – № 7 (52).
2. Загвоздин, А.Х. Основные инструменты маркетинга в сфере дизайнерской одежды / А.Х. Загвоздин // Маркетинг. – URL: https://studwood.ru/591709/marketing/osnovnye_instrumenty_marketinga_sfere_dizaynerskoy_odezhdy/2017/. – № 68/1.
3. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О.М. Калиева, Т.В. Мартыненко, Е.П. Семенова, Т.С. Говорова // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 312–315.

[К содержанию](#)