

УДК: 339.138

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Токарева В.Д.¹

¹Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: elenatokareva78@mail.ru

В данной статье раскрыты ключевые особенности фирменного стиля на сегодняшний день. Рассматривается эффективность айдентики, ее ключевая цель и основные элементы. Анализируется ее актуальность в компании и средства выражения, сравнение между разными частями определений. Кроме того, в статье показан конкретный пример разработки фирменного стиля для компании «Sosedigital». Использовались разные цветовые решения, фигуры, шрифты. Создавалась фокус-группа для оценки эффективности работы и подбора элементов для фирмы. Необходимо подчеркнуть, что именно создание уникального фирменного стиля позволило агентству наладить общение с целевой аудиторией, повысить репутацию и сконструировать яркий имидж самой компании. Появилась лояльность со стороны клиентов, высокая узнаваемость среди потребителей, и конкурирующие качества у самой компании за счет необычной корпоративной символики. Таким образом, компания «Sosedigital» смогла занять лидирующие позиции на рынке и завоевать доверие у сотни тысяч пользователей. Важно отметить, что, после размещения айдентики, спрос на продукцию у компании возрос на 33%. Отсюда следует, что разработка фирменного является главным атрибутом в создании благоприятного имиджа.

Ключевые слова: коммуникация, общение, информация, дизайн, выразительность.

DEVELOPMENT OF CORPORATE STYLE

Tokareva V.D.¹

¹ Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk, e-mail: elenatokareva78@mail.ru

This article reveals the key features of the corporate style today. The effectiveness of the identity, its key purpose and main elements are considered. Its relevance in the company and means of expression, comparison between different parts of definitions are analyzed. In addition, the article shows a specific example of the development of a corporate style for the company "Sosedigital." Different color solutions, shapes, fonts were used. A focus group was created to evaluate performance and select elements for the firm. It is necessary to emphasize that it was the creation of a unique corporate style that allowed the agency to establish communication with the target audience, increase the reputation and design the

bright image of the company itself. There was loyalty on the part of clients, high recognition among consumers, and competing qualities at the company itself at the expense of unusual corporate symbols. Thus, the company "Sosedigital" was able to take the leading position in the market and gain trust from hundreds of thousands of users. It is important to note that after the placement of the identity, the demand for products from the company increased by 33%. It follows that the development of a brand is the main attribute in creating a favorable image.

Keywords: communication, communication, information, design, expressiveness.

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля – длительный и сложный процесс. На сегодняшний день разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Материалы и методы

Для написания данной статьи использовались преимущественно источники разных иностранных литературных произведений и статей, так как разные авторы рассматривают фирменный стиль в различном направлении и каждый отмечает свое видение. Актуальность и необходимость разработки фирменного стиля рассматривалась в работах следующих авторов: Э. Луптон [5], М. Монтейро [6], Э. Дэвид [3] и других.

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, в т. ч. терминологический анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовался метод фокус-группы.

Основная часть.

На сегодняшний день, ориентация на клиента играет ключевую роль в стратегии организации, где рекламодатель стремится сформировать позитивное отношение потребителей к своей фирме, к своим товарам или услугам. В сложившихся условиях мирового рынка, все большее значение в привлечении и удержании потребителей приобретает имидж организации, неотъемлемой частью которого является фирменный стиль [1].

Современные компании, действующие в условиях конкуренции, стараются активно использовать различный арсенал инструментов, в том числе нематериальных активов. Эффективным из таких инструментов, позволяющих индивидуализировать бизнес, придать ему уникальные черты и неповторимый характер, является фирменный или корпоративный стиль. Наиболее активные и продвинутые американские предприятия успешно освоили маркетинговые принципы создания эффективного корпоративного стиля [10].

Обратим внимание, что в 2004 г. Британский совет по дизайну (одно из старейших в мире дизайнерских объединений с 60-летней историей), опубликовал доклад о результатах деятельности фирм, включенных в Design Index 1, с анализом влияния инвестиций в дизайн на котировку акций компаний. Авторы доклада выделили те компании, которые, подобно easyJet или Reuters, известны своими инвестициями в дизайн. Такие компании авторы назвали дизайн-ориентированными и сравнили их с другими фирмами на рынке. Неудивительно, что первая группа компаний оказалась гораздо более прибыльной для своих инвесторов, причем не только в рамках нескольких недель или месяцев, но постоянно на протяжении целого десятилетия. При сопоставлении компаний из Design Index и британского индекса FTSE100, в который входит сотня крупнейших компаний страны, эта разница составила все 200%. За последние 10 лет акции компании Microsoft упали на 27 %, тогда как акции Apple выросли на 2880 % [4]. Автор ссылается на то, что компания Apple стартовала с очень низких позиций и не все следует приписывать дизайну, но, тем не менее, это почти 3000% разницы и из этого следует, что дизайн стоит в основе успеха компании Apple на сегодняшний день. Иначе говоря, фирменный стиль способен стать отражением лицом компании. Именно поэтому корпоративная символика помогает фирме достичь поставленные цели и задачи, которые решаются как раз-таки за счет узнаваемости их бренда.

Для того чтобы в полной мере рассмотреть понятие «фирменный стиль» и определить роль, которую он занимает в процессе создания бренда с нуля, необходимо дать определение основополагающим его понятиям. Термин «фирменный стиль» в настоящее время имеет универсальное значение, которое употребляется всеми общеизвестными маркетологами и дизайнерами: «Фирменный стиль представляет собой комплекс сборочных элементов, которым присуще товарный знак с компилирующими ему цветами и графическом оформлении документов и деловых бумаг» [9].

Наряду с этим, существуют и еще более широкие видения фирменного стиля, которые представляются следующим образом: «Фирменный стиль — это использование единых принципов оформления, набора определенных регламентированных цветов сочетаний и образов для всех разновидностей рекламы (полиграфической, телевизионной, мультимедийной и др), деловых бумаг, технически и другой документации, офиса, а также деловой одежды сотрудников» [9].

Согласно мнению Эйри Дэвида, специалиста по айдентике: «Фирменный стиль — это особенная отличительная специфика фирмы, которая позволяет выделиться среди конкурирующей с ней компанией. 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» [3].

Профессор Барежев В. предлагает иное определение айдентики: «Фирменный стиль представляет собой комплекс сборочных элементов, которым присуще товарный знак с компилирующими ему цветами и графическом оформлении документов и деловых бумаг» [8].

Столетиями люди нуждались в социальной идентификации и стремились к ней отсюда каждая новая компания желала видеть свой корпоративный стиль таким, чтобы его можно бы найти среди любой другой конкурентной продукции, ведь в случае с товарами и услугами, обладающими ярким фирменным стилем, люди часто думают о самом стиле, а уже после замечают сам продукт. Обратим внимание и на то, что фирменный стиль создает эффективную коммуникативную связь с клиентом, способен повысить корпоративный дух компании, объединить сотрудников разных рангов для реализации единой идеи, положительно влиять на эстетическую составляющую самого товара. Цель у айдентики одна – создать в сознании потенциальной аудитории положительные эмоции на образ, который будет широко применен к товарам и услугам. В связи с этим, использование фирменного стиля способно сделать компанию широко известной и уважаемой. Правильно составленный этап его разработки призван рассказать потенциальным потребителям о структуре компании, ее реализации, успехах и вехах. Одним словом, высокое оформление фирменного стиля гарантирует наивысшее качество проделанной работы и залог успешной надежности фирмы, в которой соблюдаются уставы, правила, и существует порядок производства.

Элементами стиля называются графические, композиционные, цветовые и другие приемы (константы), обеспечивающие узнаваемость и запоминаемость определенной торговой марки. Наличие таких констант увеличивает ценность бренда. Как правило, у каждой айдентики существует ряд элементов-помощников, которые позволяют построить единую визуализацию. Каждая часть символики имеет свое широкое значение. Каждая конструкция занята своим предназначением, но цель у всех этих смежных групп одна – сделать корпоративную символику успешной в глазах потребителя. Основные элементы фирменного стиля представлены в таблице 1.

Таблица – Основные элементы фирменного стиля

Логотип	Отдельный вид товарного знака (словесный), зарегистрированный в шрифтовом и/или графическом исполнении, оригинальный, неповторимый, легко идентифицируемый с компанией [7]
Товарный знак	Товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям выбирать те или иные товары, и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм [2]. В свою очередь, вводя в производство элементы товарного знака, нужно позаботиться и о том, чтобы его наличие и роль были подчеркнуты и оправданы. Потребителю должно быть сразу понятно, что именно обозначает товарный знак, какое из присущих ему качеств соответствует информированию о происхождении, классе или назначения товара или услуги.
Слоган	Слоган представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный лозунг, который считается призывом к какому-либо действию. Определение слогана формируется следующим образом: слоган – это визуальный аудио — образ, который придает фирме исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства [5]
Цвет	Цвет делает фирменный стиль более приятным, запоминающимся, а также позволяет оказать сильное эмфатическое воздействие.
Шрифт	Шрифт – это набор символов определенного размера и рисунка? Сюда относятся набор букв, набор цифр и все специальные знаки, которые можно вызвать нажатием клавиш Shift, Ctrl или Alt

Источник: составлено автором на основе [2; 7;5]

Сущность всего вышеизложенного сводится к следующему, фирменный стиль не может существовать без всех дополняющих его элементов, именно поэтому каждая часть символики важна и на них всегда нужно делать первостепенный акцент.

Результаты.

Взяв разработку фирменного стиля для компании «Sosedі digital», автор успешно реализовал все её идеи, соблюдая высокую визуализацию, и следуя тенденциям моды. Во-первых, для производства мерча компании «Sosedі digital» были выбраны цвета, представленные на рис. 1 и 2. Оттенок синего был разработан для первой части основной

концепции, так как данный цвет является символом 2020 года и олицетворяет простоту, спокойность и лаконичность. Красно-коралловый был взят для другой стороны элемента логотипа, так как этот цвет является цветом уже уходящего 2019 года. Этот оттенок способен вдохновлять своей яркостью на какие-либо эксперименты. Играя на контрастах, автор получил два противоположных цвета, которые комбинируют между собой.

Сине-голубой	Синий роял	Ослепительно синий	Морская волна	Сине-зеленый	Берлинская лазурь
Васильковый	Королевский синий	Сине-фиолетовый	Электрик	Ярко-синий	Ультрамарин
Индиго	Сапфировый	Кобальт	Темно-сине-зеленый	Грозовой	Черно-синий
Джинсовый	Серо-синий	Лунная полночь	Ночной синий	Стальной синий	Кобальтово-синий

Рис.1. Цвета для мерча

Арбузный	Светло-красный коралл	Малиновый коралл	Красная роза	Кардинал	Рубиновый
Алый	Ярко-красный	Фалунский красный	Томатный	Ржавый	Красное дерево
Гранатовый	Китайский красный	Красно-оранжевый	Кармин	Бисмарк Фуриозо	Ярко-бордовый
Светло-красный	Ализариновый	Марсала	Киноварь	Вишневый	Винный

Рис. 2. Цвета для мерча

Во-вторых, для выбора символов бренда наилучшим образом подошла интерпретация буквы S в геометрической фигуре в виде кривой. Так как название фирмы

носит ноунэйм – «Соседи», разумнее всего было взять первую букву самой компании. Название «Sosedí digital» было придумано в связи с тем, что это осуществляется необычным транслитом. Хорошо звучит как на русском, так и на английском. Значение логотипа – это что-то близкое каждому. #

В-третьих, из рисунков была сделана абстрактная фигура в минималистичной форме, которая выражает еще большее впечатление на саму визуализацию всей «картины». (рис.3).



Рис. 3. Пример логотипа. Разработано автором.

Таким образом, автор использовал все основные элементы фирменного стиля, подробно описывая каждую структуру символики своей работы. Но чтобы оценить эффективность фирменного стиля для компании «Sosedí digital», была собрана фокус-группа, с помощью которой, были выявлены оценки вышеупомянутого дизайна. Участниками фокус-группы были выбраны последние клиенты компании «Sosedí digital» целевой аудитории (мужчины и женщины от 20 до 50 лет). В данной фокус-группе участвовали 8 (2 мужчин и 6 женщин) человек. Для оценки логотипа компании «Sosedí digital», респондентам были предложены следующие критерии:

1. Дизайн.
2. Содержательная часть.
3. Цветовая гамма.

Респондентам было предложено осуществить оценку по пятибалльной шкале, где 1 балл – негативная оценка, 5 баллов – положительная оценка. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка респондентами фирменного стиля компании «Sosedigital»

Респондент	Дизайн	Шрифт	Цветовая гамма
1	5	4	5
2	5	3	5
3	4	4	5
4	5	4	5
5	4	4	4
6	4	4	5
7	5	5	5
8	5	3	5

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов оценили логотип положительно. Отметили качественно проделанную работу, уместный цветовой контраст и гармоничность визуализации.

Заключение или выводы.

Фирменный стиль имеет обширное распространение. Сама символика разнообразна, она может проявляться во всем, главное повысить узнаваемость и идентичность целевой аудиторией. Фирменный стиль — это характерный для фирмы язык, своеобразное удостоверение личности предприятия, его опознавательный знак, визитная карточка. Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей.

Список литературы:

1. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е. А. Бондаренко // Инновационная наука. – 2017. – № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-firmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii> (дата обращения: 16.12.2019).
2. Годин А. М. Бренд-имидж / А. М. Годин, О. А. Масленникова. – СПб. : Питер: Инструменты современного маркетинга, 2017 – 179 с.
3. Дэвид Э. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Э. Дэвид. – СПб. : Питер, 2016. – 224 с.

4. Каптерев А. Мастерство презентаций / А. Каптерев // М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012 г – 336 с.
5. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон // Институт искусств МИСА. – 2014 – 184 с.
6. Монтейро. М. Дизайн – это работа. / М. Монтейро. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018 – 176 с.
7. Разработка фирменного стиля // URL:<https://cliffe.ru/idstyle/> (Дата обращения 16.12.2019).
8. Функциональная нагрузка и необходимость фирменного стиля в современной компании // Молодой ученый. – 2016. – №24. – С. 182-184.
9. Цурри О. Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании / О. Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (Дата обращения 19.12.2019.)
10. Что такое «фирменный стиль?». Дизайн библиотека рекламщика. // URL: https://tochka42.ru/biblioteka-reklamschika/article_post/chto-takoe-firmennyu-stil/ (Дата обращения 15.12.2019).