

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Байбардина Т.Н., к.э.н., доцент, Бирюля М.В.- магистрант
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»*

В статье рассматриваются особенности формирования фирменного стиля организации на современном этапе развития.

Ключевые слова: *фирменный стиль, этапы формирования, элементы фирменного стиля, организация.*

This article discusses the features of the formation of corporate style organization at the present stage of development.

Key words: *corporate identity, stages of formation, elements of corporate identity, organization*

В современных условиях стиль идентифицирует организацию, предприятие или продукт и является составляющей их имиджа. Сегодня фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам. И если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию организации. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие, значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля, сами являются рекламой организации.

Целью фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и особой узнаваемостью организации. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя [2, стр. 126].

Помимо этого фирменный стиль приносит организации следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации,;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций организации (например, коммерческой пропаганды);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду организации.

Традиционно носителями фирменного стиля являются упаковка товара, сам товар, рекламные материалы во всех средствах массовой информации, документы организации, визитные карточки сотрудников и их униформа, фирменные сувениры и поздравительные открытки, фирменные флаги и плакаты, интерьер офисов и магазинов, а также многое другое [3].

При разработке фирменного стиля каждой организации необходимо соблюдать определенные этапы его формирования:

Первый этап – это создание представлений об организации, ее деятельности, организационной структуре, целевой аудитории, краткосрочных и перспективных целях. Составляется миссия организации, перечень ценностей, что являются для нее основными принципами работы и построения отношений с деловыми партнерами. В соответствии с миссией, составляется так называемый ассоциативный ряд, в соответствии с которым будут разработаны логотип и товарный знак, выбрана корпоративная цветовая гамма и вспомогательные элементы, составляющие фирменный стиль.

В результате завершения этапа заказчик получает: документ с описанием миссии организации, особенностей ее деятельности, внешнего окружения – конкурентной среды, круга потребителей и партнеров, возможности и пути взаимодействия.

Второй этап - создание основных элементов фирменного стиля: выбор названия организации и ее продукции - нейминг, выбор логотипа, его цветовых решений.

В результате завершения этапа заказчик получает: готовый логотип – несколько вариантов на выбор заказчика, текстовый знак, подборку корпоративных цветов, фирменный шрифт, дополнительные графические элементы.

Третий этап - разработка офисных приложений, всех видов документации, используемой в повседневной деятельности. Это конверты, фирменные бланки, Для этого необходимо предоставить всю контактную информацию, с помощью которой потенци-

альный потребитель сможет выйти на связь с сотрудниками: стационарные и мобильные телефоны, почтовый и электронный адреса, web-сайт.

Четвертый этап - создание рекламных элементов, необходимых в процессе деятельности организации. Очень важно, чтобы на этом этапе организация имела собственный сайт в Интернете – его адрес сегодня рассматривается как обязательная составляющая имиджа и указывается в контактной информации на рекламных продуктах [1, стр.15].

Кроме того, фирменный стиль должен быть:

- адекватным, т. е. соответствовать реально существующему образу организации;
- оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм (товаров);
- пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;
- иметь четкий адрес, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для целевых групп воздействия [4, стр. 49].

На сегодняшний день в Республике Беларусь разработкой и созданием фирменного стиля занимаются такие организации, как:

- TDI Group - группа рекламных компаний. В состав TDI Group входят 5 специализированных рекламных агентств, расположенных в центре Минска. Также у них есть представительство в Москве. В штате TDI Group более 80 профессионалов;

- ООО "Лазер Графикс" – одно из ведущих полиграфических и граверно-штемпельных организаций Республики Беларусь. Организация оказывает полный цикл услуг, который включает в себя дизайн, печатные и послепечатные процессы. Данная организация предлагает своим клиентам сувенирную продукцию с нанесением логотипов и оформлением в корпоративном стиле;

- Центр интернет-маркетинга- это организация, которая представлена командой профессиональных дизайнеров, программистов, менеджеров и маркетологов, оказывающих услуги по созданию и продвижению сайтов, редизайну и модернизации, разработке фирменного стиля.

Наряду с вышеперечисленными организациями, также в сфере создания и разработки фирменного стиля в Республике Беларусь работает типография ООО «Мастерпринт», г. Гродно, которая сегодня является крупнейшей региональной частной типографией в Беларуси. Данная организация начала свою деятельность с июля 1996 года и занималась только изготовлением наружной рекламы. В 1997 году была получена лицензия на осуществление издательской деятельности, а в 1998 году получена лицензия на осуществление полиграфической деятельности. С этого момента ООО «Мастерпринт» непрерывно занимается выпуском полиграфической продукции, постепенно расширяя свой ассортимент предоставляемых услуг от наружной рекламы к различным видам полиграфической продукции и услуг. С 2008 года открыто направление по производству картонной упаковки. На данный момент оба направления деятельности типографии (рекламная и упаковочная продукция) отлично налажены и развиты на одинаково высоком уровне.

В своей деятельности ООО «Мастерпринт» использует свои элементы фирменного стиля. Так, логотип организации представляет собой полное наименование МАСТЕРПРИНТ с композицией орнаментального характера.

К фирменным цветам типографии относятся сочетание голубого, пурпурного, желтого и черного, используемых в логотипе (выбор используемых цветов не случаен: это цвета, составляющие цветовую модель CMYK (CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Black), использующуюся в полиграфии при формировании изображений, предназначенных для печати на бумаге).

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. У «Мастерпринт» он: «С нами легко!». Данный слоган был призван подчеркнуть простоту, в хорошем смысле этого слова, работы с организацией.

Фирменный блок ООО «Мастерпринт» представляет собой сочетание логотипа (товарного знака) и фирменного слогана. Фирменный блок всегда наносится на белом фоне в виде сердца, что позволяет сознательно воздействовать на потребителя.

Визитные карточки, конверты и открытки, пакеты, бумага для рефератов, резолюций и заметок, папки, календари, планинги, визитницы, блокноты и блоки для записи являются носителями фирменного стиля ООО «Мастерпринт».

Вместе с тем существует ряд неиспользованных возможностей по совершенствованию фирменного стиля ООО «Мастерпринт»:

Во-первых, необходимо ввести фирменную одежду для работников отдела маркетинга. Предлагается внедрение такого элемента одежды, как галстук, который не принуждает работника ходить только в определенной униформе, а оставляет право выбора одежды на самом сотруднике, но, тем не менее, способный стать отличительной чертой организации.

Во-вторых, в целях узнаваемости фирмы предлагается нанести фирменный блок (логотип + слоган) на автомобиль (бренди́рование транспорта).

В-третьих, предлагается использование офисной канцелярии (конверты, ручки, органайзеры) с нанесением фирменной символики.

В-четвертых, целесообразно использовать на упаковке продукции самоклеящееся круглое изображение фирменного блока размером чуть более 4 см. По сути, эта наклейка является завлекающим элементом, призванная привлечь внимание потенциального потребителя и одновременно повысить узнаваемость продукции еще до вскрытия упаковки. Изображение наносится кладовщиками на упаковку и тем самым привлекает внимание.

Данные мероприятия способны не только существенно улучшить существующий фирменный стиль и тем самым удержать имеющихся клиентов, а также привлечь внимание новых, но и выйти на новый уровень развития – создание сильного бренда.

Литература

1. Зотов, В.В. Бренд-маркетинг/ М.: Московская финансово-промышленная академия.- 2005. – 36 с.
2. Музыкант, В.Л.: Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2009. – 236с.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ // Нац. Реестр правовых актов Республика Беларусь. – 2009. – №181. – С. 20-21.
4. Шарков, Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.