

П. И. Медведева

Научный руководитель

Г. Н. Кожухова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ АТРИБУТ ОАО «ЖЛОБИНМЕБЕЛЬ»

Фирменный стиль и логотип должны создавать целостный образ, который каждой своей гранью вызывает доверие. Именно фирменный стиль позволяет создать целостный и гармоничный образ бренда, обеспечить его презентабельность и повысить узнаваемость, одновременно выделив его на фоне конкурентов.

На данный момент об открытом акционерном обществе (ОАО) «Жлобинмебель» мало кому известно, а также о том, что организация входит в состав «АМІ-мебель» и производит кухонную мебель под их логотипом.

На предприятии в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента – реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Предприятие ОАО «Жлобинмебель» управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками и потребителями. Учитывая специфику промышленной отрасли, коммуникационная политика предприятия может быть оценена как удовлетворительная.

К недостаткам, связанным с коммуникационной деятельностью организации, можно отнести отсутствие основных элементов фирменного стиля, которые бы могли идентифицировать ОАО «Жлобинмебель». Поэтому было предложено создание собственного фирменного стиля, который поможет организации заявить о себе, создаст положительный имидж, повысит доверие потребителей к данной организации.

В качестве логотипа можно использовать само название организации ОАО «Жлобинмебель», написанное на сплошном фоне либо внутри геометрической фигуры, например шестиугольник. С точки зрения психологии правильный шестиугольник ассоциируется с совершенством, природной наполненностью, гармонией, красотой, изобилием, свободой.

Название организации можно написать декоративным курсивом с заглавными буквами «Ж» и «М». В зависимости от фона цвет для названия можно использовать темно коричневый, зеленый либо стандартный – черный. Коричневый цвет вызывает ощущение надежности, прочности, безопасности, комфорта и тепла, стабильности и традиции. Он ассоциируется с мебелью, строительством, производством, почвой. Зеленый – легкий, свежий, природный. Это цвет надежды и покоя.

Под название может располагаться слоган «Всегда желать большего!» Он говорит о том, что клиент не должен себя ограничивать при выборе мебели в свой дом, о том, что в данной организации клиенты могут позволить себе желать большего, и их потребности будут удовлетворены.

Фон можно использовать белый, светло-серый, светло-зеленый так, чтобы название организации и другие дополнительные элементы были хорошо видны на выбранном фоне.

В виде символа можно использовать бумажную птицу (птицы являются не только символами свободы и полета, но и визуальным представлением коммуникации, птицы используются для того, чтобы делиться человеческими настроениями, побуждениями и эмоциями, чаще положительными), треугольную крышу (один из самых мощных и универсальных символов, вызывающих чувство уравновешенности, тепла, уюта, защищенности, заботы) либо другой символ, ассоциирующийся с комфортом, надежностью и уютом.

Предложенные элементы фирменного стиля способствуют повышению узнаваемости организации посредством индивидуальности и единства графических и других константов, помогут выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым.