

Карпоева Любовь Владимировна
магистрант
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Факультет Управления
Ростов-на-Дону, Россия
karpoeva1@yandex.ru

Полякова Елена Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО "Южный Федеральный Университет"
Ростов-на-Дону, Россия
epolyakova@sfnedu.ru

Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании

В данной статье автором рассмотрены теоретические и практические подходы к определению имиджа компании – его сущности, содержанию и основным принципам. Сформулировано понятие фирменного стиля и его основных составляющих элементов с их кратким описанием. Обоснована взаимосвязь визуального имиджа и фирменного стиля, как его базовой составляющей. В качестве наглядного примера влияния фирменного стиля компании на её визуальный имидж автор приводит пример «Apple».

Ключевые слова: визуальный имидж, имидж компании, формирование имиджа, средства формирования имиджа, фирменный стиль, атрибуты фирменного стиля.

Lyubov V. Karpoyeva
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
karpoeva1@yandex.ru

Elena Y. Polyakova
PhD in Economics,
Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
epolyakova@sfnedu.ru

Corporate Style as a Tool for Visual Image of a Company

In this article the author considered theoretical and practical approaches to determination of image of a company – to its essence, contents and the basic principles. The concept of the corporate style and its main components of elements with their short description are formulated. The interrelation of visual image and the corporate style as its basic component is proved. As a bright example of influence of the corporate style of a company on its visual image the author gives an example of Apple.

Keywords: visual image, company image, image formation, means of image formation, form style, attributes of corporate identity.

Известно, что современные рыночные отношения характеризуются тем, что выбор потребителя чаще всего основывается на субъективных суждениях. Определенное отношение потребителя к продукту деятельности организации, будь то товары или услуги, создает ее имиджевая составляющая. То есть, останавливая свой выбор на том или ином товаре, человек руководствуется не столько реальной, сколько воспринимаемой ценностью.

Учитывая тот факт, что на данный момент рынок испытывает профицит товаров и услуг, и помимо всего прочего, он насыщен огромным количеством похожей продукции, следует отметить, что создание устойчивого бренда, имиджа компании является необходимым элементом конкурентоспособности товара на рынке, а также его своеобразной отстройкой от конкурентов.

Данная тематика является настолько актуальной, что информация на этот счет появляется ежедневно как в научных издательствах, так и в публицистике. Её изучают теоретики и практики.

Среди таковых, чьи работы являлись базовыми при проведении авторского исследования, целесообразно выделить: Веркман К., Дегтярев А.Р., Тэмплу Э. Уиллер А., Эйри Д.

Для проведения научного исследования по выбранной тематике была поставлена следующая цель - доказать, что фирменный стиль имеет существенное влияние на становление и укрепление визуального имиджа компании.

Первое обращение к имиджу компании и товаров в рекламе связано с работами Д. Огилви, которые он проводил в 1963 году. Анализируя условия перенасыщения рынка товарами и услугами, и, как следствие, острую проблему сбыта, именно он обосновал "теорию имиджа". Главная идея теории - для успешной реализации товаров и услуг необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, а также снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом[2]. Грамотно сформированный имидж способствует повышению узнаваемости товара и служит аргументом в пользу его приобретения. Таким образом, обобщенно термин «имидж» обозначает благоприятный образ марки, сформированный с целью подготовки потенциальных потребителей к покупке товара, услуги либо совершению сделки.

К принципам благоприятного образа (имиджа) следует отнести[4]:

- оригинальность: отличается и отличает образ компании от конкурентов (особенно на высоко конкурентных рынках);
- адекватность: соответствующий реально существующему образу или специфике фирмы;
- адресность: привлекательность имиджа рассчитана с учетом определенной целевой аудитории, для настоящих и потенциальных потребителей;
- пластичность: не устаревающий, не выходящий из моды, меняющийся, но создающий четкие ассоциации.

Для каждой компании есть два пути развития – создавать свой имидж целенаправленно, согласуя ценности бренда с ценностями целевой аудитории, формируя коммуникации в определенном стиле, работая с репутацией и т.д.; либо оставить данный вопрос без внимания. Совсем без имиджа компания функционировать на рынке не будет – имидж сформируется стихийно самими потребителями. Однако данным образом весьма сложно предугадать реакции потребителей и управлять им, а позитивный эффект в данном случае будет скорее случайностью, чем правилом.

Поэтому всё больше компания на рынке в настоящее время прибегают к помощи профессионалов при создании имиджа. В его основу необходимо заложить - род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе, а также элементы позиционирования компании и её отличия от конкурентов.

Понятие имиджа можно разбить на следующие составляющие – визуальная составляющая, сформированная силами профессионалов и подвергающаяся управлению компанией, а также нематериальная, сформированная путем маркетинговых коммуникаций (находятся в ведении компании) и живущая в сознании потребителей (сложно управляемый элемент имиджа)[1].

Визуальный имидж организации включает в себя представления об организации, базовой составляющей которых является зрительный образ, составленный под влиянием ряда средств.

К **основным средствам** создания визуального имиджа компании можно отнести: фирменный стиль, визуальные средства (единый стиль оформления различных материалов на основе фирменного стиля); к **дополнительным средствам** можно отнести PR-мероприятия и рекламу, как элементы коммуникаций, так или иначе использующие визуализацию в своем исполнении. Необходимо отметить, что дополнительные средства

должны обязательно учитывать фирменный стиль, как основу визуального имиджа компании. Более подробное описание представлено в таблице 1[4].

Таблица 1 – Средства формирования визуального имиджа компании

Название средства	Краткая характеристика
Фирменный стиль	совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают <i>зрительное и смысловое единство</i> продукции и деятельности компании, исходящей от неё информации, внутреннего и внешнего оформления.
Визуальные	дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Важно соблюдение выбранной цветовой гаммы, логотипа и элементов фирменного стиля.
PR-мероприятия	продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между компанией и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия, работа со СМИ.
Рекламные	платный вид коммуникаций, целенаправленно формирующих определенное отношение к компании.

Наиболее важным и обширным элементом выступает фирменный стиль. К основным составляющим фирменного стиля относят: характер поведения компании на рынке и её внешний образ.

Говоря о поведении на рынке, особое внимание уделяется взаимодействию организации со своими потребителями, поставщиками, банками, конкурентами и т.д. Также, у компании может быть свой фирменный взгляд на проведение рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта.

Внешний образ организации подразумевает под собой наличие в компании брендбука, в котором указаны единые стандарты оформления и использования элементов её стилового оформления (логотип, фирменные цвета, шрифты, слоган, набор типографических констант и т.д.)

Атрибутами фирменного стиля являются те элементы, которые на базовом уровне визуально воспринимает аудитория компании. Именно они создают первое впечатление от контакта и передают информационное

сообщение о компании. Крупные компании вкладывают огромный смысл в каждый из подобных элементов, создавая их с учетом глубокого понимания и интеграции с миссией, целями и ценностями компаний. Таким образом, даже самые небольшие атрибуты становятся частью большого единого хорошо сконструированного механизма по управлению визуальным имиджем.

Визуальный имидж организации подвержен влиянию различных субъективных факторов, например, индивидуальных (эстетический вкус отдельно взятого человека), психологических и этнических (восприятие цвета и символов различными культурами) особенностей восприятия предметов.

Однако, зная портрет потенциальных контактных аудиторий, можно тестировать различные варианты восприятия визуального имиджа организации, путем незначительного изменения базовых элементов фирменного стиля и измерения реакции аудиторий на данные изменения.

Ситуация на рынке, когда компания отказывается от контроля над своим имиджем, либо пускает ситуацию на самотек, обычно оказывается губительной в долгосрочной перспективе – несогласованность восприятия потребителями визуальных материалов и любых информационных сообщений наводят на мысль о нестабильности положения компании на рынке.

Самым лучшим кейсом по демонстрации влияния фирменного стиля на визуальный имидж компании, по мнению автора статьи, можно считать деятельность компании «Apple». Фирменный стиль компании продуман до мелочей – начиная от всеми узнаваемого «яблочного» логотипа, который ни для кого не нуждается в представлении, минималистичного и хорошо узнаваемого шрифта, используемого во всей технике компании, документации, популярных геометрических форм для производимых устройств (что стало элементом копирования другими компаниями-производителями техники), рекламных материалах, и заканчивая

собственным стилем цветовой палитры и четкости изображения (для которых используются особые технологии цветопередачи, разработанные компанией) для своих устройств и визуальных материалов. Благодаря этому, у любого потребителя, который потенциально может быть заинтересован приобретением техники данной компании, при взгляде на логотип компании без труда возникнет ассоциация с продукцией компании «Apple».

В настоящее время человека окружает большое количество информационных посланий, и именно визуальное представление компании может стать тем ассоциативным моментом, который облегчит коммуникации, обозначит необходимый уровень лояльности в процессе коммуникации. Если в компании управление фирменным стилем осуществляется достаточно эффективно, он может стать влиятельным инструментом интеграции многих процедур и видов деятельности, особенно важных для успеха организации. Фирменный стиль также может создавать видимую связь, необходимую для уверенности в гармоничности всех корпоративных коммуникаций, а также в согласованности имиджа с тем определением характерных особенностей, которое организация для себя установила.

Список источников и литературы

1. Бойко К.М., Полякова Е.Ю. Влияние бренда на восприятие продукта покупателем // Сборник докладов. Южный федеральный университет. 2015. С. 257-262.
2. Огилви Д. О рекламе. – Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 805 с.
3. Полякова Е.Ю., Иванова И. Исследование потребительского восприятия при продвижении бренда в сфере салонного бизнеса (на примере салона красоты "COSMO STYLE") // Научный взгляд в будущее. 2016. Т. 10. № 1 (1). С. 57-65.
4. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. - ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 412 с.

References

1. Boyko K.M., Polyakova E.Yu. Vliyanie brenda na vospriyatie produkta pokupatelem. Sbornik dokladov. Yuzhnyy federal'nyy universitet. 2015. Pp. 257-262.
2. Ogilvi D. O reklame. Mann, Ivanov, Ferber, 2017. 805p.
3. Polyakova E.Yu., Ivanova I. Issledovanie potrebitel'skogo vospriyatiya pri prodvizhenii brenda v sfere salonного biznesa (na primere salona krasoty "COSMO STYLE"). Nauchnyy vzglyad v budushchee. 2016. T. 10. №1 (1). Pp. 57-65.
4. Shalagina E.V. Imidzhelogiya: sozdanie korporativnogo imidzha. FGBOU VPO «Ural.gos.ped.un-t». Ekaterinburg, 2015. 412p.

Выходные данные статьи:

КАРПОЕВА, Любовь Владимировна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна.
Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании.
Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 3, сен. 2018. ISSN
2500-2309. Доступно на: <[https://www.portal-
u.ru/index.php/journal/article/view/133](https://www.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/133)>. Дата доступа