

**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@sfedu.ru

### **Создание фирменного стиля, как путь успешного продвижения бренда**

*В данной работе автор систематизирует знания, касающиеся определения фирменного стиля компании. Для более полного раскрытия данного понятия рассмотрены составляющие фирменного стиля. Сформулирован перечень функций, реализуемых фирменным стилем компании, а также каждым его элементом в частности. Кроме того, раскрыта взаимосвязь фирменного стиля и продвижения компании.*

**Ключевые слова:** фирменный стиль, формирование фирменного стиля, функции фирменного стиля, элементы фирменного стиля, атрибуты фирменного стиля, продвижение бренда, фирменный стиль в продвижении бренда.

**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@sfedu.ru

## **Creation of the Corporate Style as a Way of Successful Brand-Building**

*In this work the author systematizes knowledge concerning determination of the corporate style of the company. The components of the corporate style are considered for fuller description of this concept. The list of the functions realized by the corporate style of the company and also by each element in particular is formulated. Besides, the interrelation of the corporate style and company's promotion is analyzed.*

**Keywords:** corporate style, creation of the corporate style, function of the corporate style, elements of the corporate style, attributes of the corporate style, brand-building, corporate style in the brand-building

В цифровую эпоху, когда ценность коммуникаций с потребителем становится важной необходимостью, фокус внимания каждого человека становится всё короче, а выделиться из ряда аналогичных компаний всё сложнее, фирменный стиль становится мощнейшим ассоциативным индикатором и фактором повышения узнаваемости среди целевых аудиторий. Для того, чтобы компанию можно было идентифицировать в сознании потребителя, релевантным становится создание целостного образа.

Если в практику большого количества российских компаний это стало приходить сравнительно недавно, то компании, играющие на мировом рынке, давно приняли тот факт, что, не имея тщательно продуманного и спроектированного на профессиональном уровне фирменного стиля, достигать поставленных целей и удержаться на плаву невозможно. Единство элементов фирменного стиля позволяет планировать коммуникации стратегически, учитывая миссию, ценности и цели компании. Продуманный и релевантный фирменный стиль является негласным правилом хорошего тона, свидетельствует о высокой культуре компании.

Тема формирования фирменного стиля является особенно актуальной для практики российских компаний в настоящее время, о чем

свидетельствует возникновение большого количества информации, как теоретического, так и практического характера. Не только теоретики рассматривают данный вопрос, вероятно, даже в большей степени он волнует практиков и те компании, которые предоставляют консалтинговые услуги по созданию фирменного стиля.

Для проведения научного исследования по теме данной статьи была сформулирована следующая цель – продемонстрировать, как фирменный стиль влияет на процесс продвижения компании.

Для достижения данной цели были сформированы следующие задачи:

1. Сформировать понятие фирменного стиля компании.
2. Систематизировать составляющие элементы фирменного стиля.
3. Рассмотреть основные функции фирменного стиля.
4. Обосновать взаимосвязь фирменного стиля и продвижения компании.

Обращаясь к определениям фирменного стиля, используемым западными специалистами, его понимание можно свести к английскому слову "identity", что в переводе обозначает опознавательный знак, особенность, отличие, идентификация. Впервые идея создания фирменного стиля, в том виде, в котором мы его привыкли понимать в настоящее время, принадлежит Петеру Борексу, который разработал для немецкого электромеханического концерна AEG в начале XX века нечто большее, чем просто логотип. В то время данная практика создания визуального и смыслового обоснования для идентификации деятельности компании была в новинку. Однако сегодня наличие фирменного стиля стало уже не роскошью, а нормой.

В практике российских компаний, перенимающих опыт у западных коллег, фирменный стиль имеет схожее определение. Обобщенно его можно выразить, как визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и

услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления[2]. Это некая идентификация компании, её опознавательный знак, визитная карточка.

На первый взгляд, внешний, относящийся по большей части к оформлению, вопрос создания фирменного стиля, при правильном его понимании и применении на практике охватывает все уровни функционирования компании: производимую продукцию и её упаковку (перечень услуг), деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое.

Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, а также всех исходящих от компании информационных сообщений. Он обладает уникальной для каждой компании совокупностью графических, цветовых, пластических, семантических и прочих средств, позволяющих сформировать собственную систему. Ранее фирменный стиль по большей части выражался именно визуально. Однако, в настоящее время к нему можно отнести оригинальные аудио-слоганы, звуки-триггеры (звук открывающейся банки напитка «Pepsi»), гимны, особую бумагу для POS-материалов (например, у газеты «Ведомости» - она имеет характерный оттенок), даже запахи (для компаний, активно использующих инструменты нейромаркетинга) и многое другое.

Элементы фирменного стиля – это элементы цветографические, словесные, пластические решения, которые образуют комплекс фирменного стиля. Не смотря на всё многообразие, базовыми элементами фирменного стиля, по-прежнему остаются именно визуальные и цветографические элементы, всё остальное разрабатывается опционально, в зависимости от потребностей и нужд компании.

Среди цветографических элементов фирменного стиля можно выделить[1]:

- фирменный знак (графический символ, идентифицирующий информационные сообщения или продукцию компании);
- фирменный шрифт (словесный знак или логотип в определенном узнаваемом стиле, нередко компании практикуют создание собственного фирменного шрифта);
- фирменный блок (комбинация знаков и шрифта);
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (выборка цветов, вызывающая ассоциации с компанией; подбирается не только для логотипа, но и для всех элементов фирменного стиля).

Каждый из перечисленных элементов реализует ряд функций, связанных с формированием образа, который просто запоминается и привлекает потребителей. Можно выделить три основные функции[3]:

1. имиджевая (формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, многие потребители считают качество товара с известным именем более качественными, чем товары малоизвестных компаний);
2. идентифицирующая (способствует идентификации товаров и информационных сообщений, указывает на их связь с компанией и их общее происхождение);
3. дифференцирующая (выделение товаров и информационных сообщений из общей массы аналогичных).

Каждый контакт потребителя с информацией с той или иной компании несет определенную смысловую нагрузку. Говоря глобально – даже товар в фирменной упаковке на прилавке является неким информационным сообщением, которое получает потребитель от производителя товара. Не

имея возможности контролировать каждое такое информационное сообщение, компания, желающая выстраивать направленные коммуникации с потребителем, вынуждена формировать цельный образ дистанционным образом. Это происходит путем использования фирменного стиля.

Устойчивые и узнаваемые элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощая для него процесс совершения покупки или потребления услуг, а также вызывают определенные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом компании.

В настоящее время с осознанием роли фирменного стиля в жизни компании появился целый рынок, состоящий из агентств, предлагающих услуги по разработке элементов и целого комплекса фирменного стиля. На западе подобная практика не является чем-то новым, однако и для российских компаний огромные бюджеты на данные мероприятия становятся привычным делом. Предприятия идут на столь существенные затраты, принимая их необходимость и то, что со временем эти вложения обязательно окупятся. Показательно, что при формировании единого комплекса фирменного стиля применяются не только цветографические, словесные и пластические элементы.

Подчеркивая важность роли грамотно сформированного фирменного стиля в продвижении компании, необходимо отметить, что сформированный стиль значительно упрощает разработку стратегии маркетинговых коммуникаций, время и расходы на подготовку, положительно влияет на целостность образа и визуальное восприятие компании среди целевых групп потребителей. Таким образом, фирменный стиль компании можно назвать основой всей коммуникативной политики, одним из главных условий конкурентоспособности компании на рынке, а также главным средством повышения лояльности потребителей и важной частью имиджа компании.

### Список источников и литературы

1. Маркетинг: Энциклопедия: Пер. с англ. /Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2017. — 1389 с.
2. Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. Фирменный стиль: Руководство Электронный учебник. Режим доступа: [https://abc.vvsu.ru/books/r\\_frimstyle/](https://abc.vvsu.ru/books/r_frimstyle/)
3. Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. - ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 412 с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2016. – 210 с.

### References

1. Marketing: Enciklopediya: Per. s angl. /Pod red. M. Bejkera. SPb.: Piter, 2017. 1389 p.
2. Prokurova N.I., Kozinceva M.YU. Firmennyy stil': Rukovodstvo EHlektronnyj uchebник. Available at: [https://abc.vvsu.ru/books/r\\_frimstyle/](https://abc.vvsu.ru/books/r_frimstyle/)
3. Shalagina E.V. Imidzhelogiya: sozдание korporativnogo imidzha. FGBOU VPO «Ural.gos.ped.un-t». Ekaterinburg, 2015. 412 p.
4. Ejri D. Logotip i firmennyy stil'. Rukovodstvo dizajnera. SPb.: Piter, 2016. 210 p.

### Выходные данные статьи:

КАРПОЕВА, Любовь Владимировна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна. Создание фирменного стиля, как путь успешного продвижения бренда. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/135>>. Дата доступа: