Фирменный стиль и его влияние на имидж компании

Иванова В.Е., Перонкова Е.Б.

Тюменский Государственный Университет филиал в г. Новый Уренгой

Существует множество трактовок дефиниции «фирменный стиль». Фирменный стиль — система изобразительных, визуальных, информационных и других средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении товаров фирмы, в качестве рекламы, используется как инструмент маркетинга, конкуренции, привлечения внимания покупателей, говорится в «Большом экономическом словаре» Борисова А.Б. [9, с. 810]

С точки зрения В. Ценёва: «Фирменный стиль – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников. [57]

При анализе отечественных публикаций, посвященных фирменному стилю, можно прийти к выводу, что термин «фирменный стиль» находит использование, как правило, у дизайнеров, специалистов по рекламе, связям с общественностью и т.д. Например, Е.В. Ромат считает, что «наличие фирменного стиля гарантирует высокое качество товаров и услуг фирмы, и поэтому является частью рекламной компании» [54, с.78].

Так, специалисты по связям с общественностью обозначают фирменный стиль в качестве «комплекса аудио-видео, графических и цветовых приемов, обеспечивающих единую концепцию рабочего пространства, продукции фирмы и организационных или проектных рекламных мероприятий, направленного на их восприятие, узнавание и запоминание, как персоналом организации, так и ее деловыми партнерами и потенциальными потребителями ее продукции; а также позволяющего четко отграничить корпоративный имидж конкретной организации от такового конкурентов».

Ряд ученых придерживаются другой точки зрения, более широкой, согласно которой фирменный стиль – это не только комплекс аудиовизуальных средств, но и поведенческих. Так, например, Е. А. Гриднева формулирует фирменный стиль компании, как «целенаправленно сформированный набор дизайнерских и поведенческих констант» [18, с. 46].

По словам А.Н. Чумакова и В.П. Бочарова: «отсутствие же всякого фирменного стиля губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности и временности организации. С другой стороны, четко осознаваемый сотрудниками, динамично развивающийся фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, качество ее товаров и услуг, указывает на то, что соблюдается порядок, таким образом, формируя лояльность не только со стороны персонала, но и со стороны потребителей и конкурентов» [58, с.416].

Н. С. Добробабенко дает следующую трактовку термину: «фирменный стиль это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [54].

Организационная идентичность компании во многом зависит от детально разработанного фирменного стиля, определяя, тем самым, внутриорганизационное представление о компании, и являясь, таким образом, залогом стабильности и преемственности в каждой конкретной организации.

Фирменный стиль, как один из уровней организационной культуры, лежит на поверхности. Тем не менее, логично предположить, что составляющие поверхностного уровня, с одной стороны, уходят корнями в компоненты глубинного уровня, а с другой стороны и сами определенным образом воздействуют на их формирование. Именно по данной причине фирменный стиль может входить в арсенал средств, направленных на управление организационной культурой.

В качестве одного их основных элементов корпоративной символики, фирменный стиль играет очень важную роль. Если говорить в общем, то символика как таковая должна выражать саму идею, служить образцом условного знака, предмета или действия, будучи выраженной в графическом оформлении. Таким образом, основная цель символики состоит в том, чтобы привлечь к себе внимание и оказать усиливающее воздействие на целевую аудиторию. Необходимо также отметить, что символика в обязательном порядке должна быть выразительна и обладать ценностью, ибо в противном случае ее навязывание персоналу организации может производить прямо противоположный эффект и вызывать отторжение.

Если остальные составляющие комплекса маркетинга в организации находятся на стабильно высоком уровне, то фирменный стиль может принести своему владельцу преимущества следующего характера [48]:

- оказание помощи потребителям в том, что касается ориентации в потоке рыночной информации; при этом потребитель сможет безошибочно и быстро найти товар той компании, которая уже заво