МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДАДЬКО ВИОРИКА ВАЛЕРЬЕВНА

**ТРАНСЛЯЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЧЕРЕЗ СУВЕНИРНУЮ
ПРОДУКЦИЮ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы обусловлена растущей конкуренцией на рынке и необходимостью поиска новых инструментов для укрепления имиджа компании. Сувенирная продукция как элемент маркетинга способна не только привлекать внимание, но и формировать лояльность клиентов и сотрудников.

В условиях современной экономики, когда конкуренция становится все более жесткой, компании должны использовать все доступные инструменты для укрепления своего имиджа и повышения уровня лояльности клиентов. Одним из таких инструментов является фирменный стиль, который представляет собой визуальное и концептуальное выражение идентичности компании. Важной составляющей этого процесса является сувенирная продукция, которая не только отражает фирменный стиль, но и служит средством коммуникации с клиентами и партнерами.

Сувенирная продукция, как правило, включает в себя разнообразные предметы: канцелярские принадлежности, посуда, одежда, аксессуары и т.д. Она служит функциональным назначением и является носителем информации о компании, ее ценностях и философии. В этом контексте трансляция фирменного стиля через сувенирную продукцию становится важным аспектом маркетинговой стратегии, позволяющим не только укрепить связи с текущими клиентами, но и привлечь новых.

Исследование трансляции фирменного стиля через сувенирную продукцию имеет практическое и теоретическое значение. На практике компании могут использовать полученные результаты для оптимизации своих маркетинговых стратегий и улучшения качества сувенирной продукции. С точки зрения теории, исследование позволяет глубже понять механизмы восприятия бренда и влияние визуальных элементов на формирование имиджа компании.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование способов и методов трансляции фирменного стиля компании

ООО «НПП Инжект» через сувенирную продукцию, а также анализ влияния данной продукции на восприятие бренда.

Задачи:

1. Изучить значение и роль фирменного стиля в деятельности компании;
2. Разобрать понятие сувенирной продукции и виды, и способы реализации сувенирной продукции;
3. Рассмотреть примеры успешной трансляции фирменного стиля через сувенирную продукцию.
4. Проанализировать фирменный стиль компании ООО «НПП Инжект».
5. Разработать комплекс сувенирной продукции для компании ООО «НПП Инжект».
6. Разработать комплекс рекомендаций по внедрению сувенирной продукции в компанию ООО «НПП Инжект».

Объект работы – сувенирная продукция как носитель фирменного стиля компании.

Предмет – технология создания сувенирной продукции ООО «НПП Инжект».

В работе использовались такие методы исследования, как поиск аналогий, разработка классификаций, сравнительный анализ, изучение и анализ научной литературы и описание.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуется деятельность по формированию, совершенствованию и продвижению фирменного стиля, изучается понятие сувенирной продукции, виды и способы реализации сувенирной продукции, а

также рассматривается сувенирная продукция как элемент формирования и совершенствования фирменного стиля. Фирменный стиль – это ключевой инструмент для создания узнаваемого образа компании, служащий своего рода "носителем информации" о её уникальных чертах. Его основная цель – помочь потребителям легко идентифицировать желаемый продукт среди множества предложений. Он способствует тому, чтобы клиенты и партнёры воспринимали и запоминали не только ассортимент товаров фирмы, но и весь спектр её деятельности, а также основополагающие принципы работы. Кроме того, он позволяет выгодно выделить продукцию и услуги компании на фоне конкурентов, подчёркивая её особую индивидуальность, представленную вниманию общественности. Сувенирная продукция, в свою очередь, выступает как осязаемый "символ" фирменного стиля, способствуя формированию эмоциональной связи и ненавязчивому позиционированию бренда. Она служит напоминанием для клиента о совершённой покупке или о взаимодействии с организацией, что повышает вероятность повторного обращения. В рекламных целях сувенирные изделия эффективно используются для создания позитивного восприятия рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг. Благодаря своей способности формировать благоприятное впечатление и стимулировать взаимную лояльность, использование брендированных рекламных сувениров признано одним из наиболее действенных способов повышения объемов продаж, привлечения новых партнёров и расширения клиентской базы компании.

Во второй главе было проведено исследование фирменного стиля компании ООО «НПП Инжект», разработан комплекс сувенирной продукции, а также рекомендации по его внедрению. У компании ООО «НПП «Инжект» можно выделить несколько ключевых аспектов, определяющих её фирменный стиль. Основные цвета, используемые в корпоративной палитре, олицетворяют устойчивость и надежность. Чаще всего применяются оттенки синего и серого, что ассоциируется с высокими технологиями и профессионализмом. Синий цвет символизирует доверие и стабильность, а серый добавляет ощущения

современности и технологичности. Логотип НПП "Инжект" представляет собой минималистичное изображение, которое легко запоминается. Он сочетает в себе элементы, отражающие деятельность компании в области высоких технологий. Логотип выполнен в фирменных цветах и обладает четкими линиями, что подчеркивает стремление к инновациям и качеству. Корпоративная айдентика включает в себя стиль оформления документов, визиток и презентаций. Использование единого стиля в различных элементах помогает создать целостный образ компании. Элементы айдентики отличаются лаконичностью и строгостью, что соответствует имиджу надежного партнера в сфере высоких технологий. Визуальное оформление текстовой информации осуществляется с использованием современного без засечек шрифта. Выбор шрифта также соответствует общей концепции компании, подчеркивая ее технологическую направленность. Также было проведено всестороннее исследование понятия мерчшопа, как инструмента трансляции фирменного стиля компании. Этот анализ позволил выявить ключевые аспекты, которые способствуют формированию и укреплению корпоративной идентичности, а также установлению устойчивых и взаимовыгодных отношений с целевыми аудиториями. Мерчшоп – это не просто торговая площадка для реализации сувенирной продукции, но и стратегический инструмент, который служит для визуализации и популяризации фирменного стиля компании. Мерчшоп предоставляет возможность установить эмоциональную связь с сотрудниками, через которые осуществляется коммуникация ценностей и миссии компании. В рамках главы было исследовано, как именно мерчшоп может стать площадкой для демонстрации уникальности компании, а также как продукция, представленная в мерчшопах, может отражать корпоративные стандарты, философию и визуальные элементы бренда. Важным элементом главы стало формирование ассортимента сувенирной продукции, которая будет входить в мерчшоп. Для глубокого анализа текущей ситуации, а также для получения ценной и объективной обратной связи от непосредственных пользователей корпоративной атрибутики – сотрудников – был разработан и проведен

анонимный онлайн-опрос. Целью данного исследования стало не только выявление степени их удовлетворенности существующими брендованными материалами, но и определение их восприятия, частоты использования, оценки качества и дизайна, а также сбор предложений по совершенствованию и расширению ассортимента. В анкете были затронуты следующие ключевые аспекты - частота использования различных категорий сувенирной продукции (канцелярские принадлежности, кружки, календари) и корпоративной одежды (футболки, худи, поло); оценка качества и долговечности предлагаемых брендованных изделий; оценка дизайна и эстетики корпоративной символики на продукции; восприятие роли корпоративной символики в формировании чувства принадлежности к компании и командного духа; готовность использовать корпоративную атрибутику за пределами рабочего места; предложения и пожелания по новым видам сувенирной продукции и одежды. Были предложены следующие категории товаров: канцелярские принадлежности, текстильная продукция, технические аксессуары. Результаты опроса свидетельствуют о том, что для компании назрела острая необходимость в значительном расширении ассортимента сувенирной продукции и одежды с логотипом. Это не просто вопрос подарков, а стратегический инструмент, направленный на повышение мотивации и лояльности сотрудников. Для реализации этой задачи и обеспечения максимального эффекта от такой программы, оптимальным решением является создание и запуск внутреннего мерчшопа (корпоративного магазина), где сотрудники смогут приобретать желаемые предметы за накопленные баллы. Чтобы эффективно разработать ассортимент и маркетинговую стратегию, целесообразно выделить несколько сегментов, учитывающих интересы, возраст и должности сотрудников. Поэтому было выделено три портрета целевой аудитории: молодой специалист, специалист среднего звена, новые сотрудники. На основе проведенного анализа был разработан ассортимент мерчшопа. Была разработана универсальная и стильная линейка сувенирной продукции, которая будет актуальна, визуально привлекательна и легко интегрируема в

повседневную жизнь — как на работе, так и за её пределами. Коллекция ненавязчиво транслирует высокотехнологичный характер бренда. Основной задачей было выделено подчеркнуть причастность к инновационной сфере без "канцелярского" пафоса, через язык дизайна, понятный и близкий к целевой аудитории.

Также в рамках современных бизнес-продвижений и межкорпоративных взаимодействий, помимо трансляции фирменного стиля через сувенирную продукцию, реализуемую через мерчшоп для сотрудников, для компании также критически важно эффективно позиционировать себя в глазах партнеров. Особенно это актуально для формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с корпоративными клиентами и партнерами. В этом контексте подарки, которые компания вручает российским и зарубежным партнерам на событийные мероприятия, такие как Новый год, 23 февраля, 8 марта, а также День работника электронной промышленности, играют значительную роль. Корпоративные подарки служат не только средством укрепления межличностных отношений, но и инструментом имиджевого позиционирования предприятия на рынке. Важно, чтобы такие подарки были выполнены в соответствии с установленными стандартами качества и отражали стратегические ценности компании. Поэтому были разработаны варианты подарков, которые сочетают в себе солидность и функциональность, демонстрируя высокую степень уважения к получателю и подчеркивая его статус в рамках бизнес-экосистемы компании. Корпоративные подарки с логотипом соответствуют высокому качеству, отражают дух фирмы, её отраслевую специфику и ценности.

В главе также были разработаны рекомендации по внедрению системы внутренней оценки и внутренним баллам, что позволит оценивать прогресс и удовлетворенность, корректировать стратегии маркетинга, повышать вовлеченность сотрудников. Важно отметить, что использование сувенирной продукции в качестве мотивационного инструмента должно быть частью широкой стратегии управления персоналом. Он должен быть интегрирован

с другими механизмами мотивации — системой поощрений, программой обучения и развития, корпоративной культурой, осознанием ценности своих сотрудников. Внедрение интернет-магазина (мерчшопа) рекомендуется произвести через сайт компании. Специальный раздел, легкодоступный через отдельную вкладку, позволит им быстро и удобно просматривать, и приобретать понравившуюся продукцию. Также был описан функционал интернет-магазина.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.