

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

На правах рукописи

НИКОЛЕНКО АРТУР РОМАНОВИЧ

**ОБНОВЛЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОЙ
КОМПАНИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций
Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. филол. н., профессор Елина Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современный мир переполнен коммуникациями во всех мыслимых их видах и проявлениях. Особое место в этой области занимают коммуникации коммерческих и некоммерческих организаций с их потенциальной и текущей аудиторией. На обслуживании запроса на создание и реализацию подобных массовых коммуникаций выстроено множество индустрий, развивающихся в современном мире. Маркетинг, PR и дизайн во всем многообразии их проявлений предназначены разрешать проблематику работы над коммуникациями с разных точек зрения, с использованием специфических методов и инструментов.

Научная новизна исследования заключается в адаптации инструментов крупного брендинга для нужд регионального малого бизнеса, что позволило превратить разрозненный дизайн в готовую техническую систему, решающую проблему неадаптивности. В ходе работы приводится обоснование методики баланса между креативной гибкостью и строгой визуальной преемственностью, что позволяет бренду сохранять узнаваемую идентичность при решении функционально разных коммуникационных задач.

Таким образом, изучение процессов и инструментов обновления фирменного стиля является актуальной научно-практической задачей.

Целью работы является теоретическое обоснование и практическая разработка системы обновленного фирменного стиля загородного комплекса «Усадьба Волжино», обеспечивающей консистентность бренда и его соответствие премиальному статусу. В свою очередь, **задачами** исследования представляются:

- 1) определение понятия и исследование значения фирменного стиля для современной компании;

- 2) рассмотрение основополагающих и дополнительных элементов фирменного стиля;
- 3) проведение процедур брифинга, исследований как подготовка к обновлению фирменного стиля современной компании;
- 4) разработка адаптивной системы визуальной идентификации для современной компании.

Объектом исследования является фирменный стиль современной компании.

Предметом, в свою очередь выступают инструменты, этапы и механизмы трансформации визуальной идентичности организации в условиях конкурентной среды.

В качестве **методологической основы исследования** для написания работы была использована научная литература, а также значительное число материалов за авторством профессионалов из индустрии дизайна. За основу были взяты изыскания как зарубежных (Дэвид Эйри, Алина Уиллер, Элам Кимберли, Ричард Маслэнд, Эрик Шпикерманн и т.д.), так и отечественных авторов (Стрельникова В.Э., Яндиева М.Х., Кузьмина М.С., Яндиева М.Х. и т.д.). Также была привлечена информация из различных электронных источников, среди них: ресурсы компании Яндекс, Федеральная Служба Информации, TypeJournal, ресурсы различных дизайнерских и брендинговых агенств. Помимо этого, были изучены и использованы в работе материалы из периодических изданий, таких как: «Молодой ученый», «Вестник Санкт-Петербургского университета», «Дизайн. Теория и практика» и прочие.

Структура магистерской работы включает две главы, каждая из которых разделена на два параграфа, заключения и списка использованных источников и литературы. В первой главе исследуется теоретическая сущность и значение фирменного стиля, а также подробно рассматриваются его основные и дополнительные элементы в структуре

визуальных коммуникаций. Вторая глава включает в себя комплексный аналитический этап с аудитом, исследованием конкурентов и опросом аудитории, по результатам которых описывается процесс практического обновления айдентики через создание адаптивной системы логотипа, типографики, фирменного паттерна и графических шаблонов.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации современных подходов к обновлению фирменного стиля и уточнении роли адаптивной визуальной идентичности в формировании эффективных коммуникаций современной компании. **Практическая ценность** работы состоит в разработке и апробации комплекса решений по обновлению фирменного стиля загородного комплекса «Усадьба Волжино», которые могут быть использованы для совершенствования визуальных коммуникаций организации и адаптированы для нужд других предприятий сферы услуг.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской диссертации рассмотрены теоретические основы формирования и развития фирменного стиля современной компании как важнейшего инструмента визуальных коммуникаций. Проведен анализ существующих подходов к определению понятия фирменного стиля, его структуры, функций и роли в обеспечении конкурентоспособности организации в условиях современного рынка.

Установлено, что фирменный стиль представляет собой комплекс взаимосвязанных визуальных и смысловых элементов, обеспечивающих узнаваемость компании, формирование устойчивого образа бренда и эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями. Особое внимание уделено значению фирменного стиля в процессе позиционирования организации, формировании доверия со стороны потребителей и создании конкурентных преимуществ. Показано, что наличие продуманной системы визуальной идентичности способствует повышению эффективности

маркетинговых коммуникаций, укреплению репутации организации и формированию целостного восприятия бренда.

В ходе исследования были рассмотрены основные функции фирменного стиля, среди которых выделены идентификационная, имиджевая, коммуникативная и маркетинговая. Обосновано, что фирменный стиль выступает не только инструментом визуального оформления, но и важным элементом стратегического управления брендом, обеспечивающим единообразие коммуникаций во всех точках контакта с аудиторией.

Отдельное внимание уделено анализу структуры фирменного стиля. Рассмотрены его базовые элементы, формирующие основу визуальной идентичности компании. К ним относятся логотип, цветовая палитра, типографика и фирменные графические элементы. Исследование показало, что логотип является ключевым идентификатором бренда и должен обладать уникальностью, масштабируемостью и долговременной актуальностью. Проанализированы основные требования к разработке логотипов, а также различные формы их реализации.

Значительное место в работе занимает изучение цветовой палитры как инструмента эмоционального воздействия на аудиторию. Рассмотрены особенности восприятия цветов, их влияние на формирование ассоциаций с брендом, а также принципы подбора цветовых решений с учетом целей организации и характеристик целевой аудитории. Установлено, что последовательное использование фирменных цветов способствует повышению узнаваемости компании и укреплению её визуального образа.

Также исследованы особенности использования типографики в фирменном стиле. Рассмотрены основные разновидности шрифтов, их функциональные характеристики и роль в передаче брендового сообщения. Выявлено, что грамотно выстроенная типографическая система обеспечивает удобство восприятия информации, поддерживает единый

визуальный язык бренда и способствует формированию профессионального имиджа организации.

Кроме того, проанализировано значение графических элементов в системе визуальной идентичности. Рассмотрены возможности использования текстур, паттернов, декоративных элементов, линий и форм для создания уникального визуального образа компании. Показано, что данные элементы позволяют усиливать эмоциональное воздействие коммуникаций и формировать дополнительные ассоциации с брендом.

В рамках исследования были изучены дополнительные элементы фирменного стиля, включая расширенную цветовую палитру, иконографику, графические шаблоны и систему адаптации контента. Установлено, что данные инструменты позволяют расширить возможности применения фирменного стиля в различных коммуникационных средах, обеспечивают консистентность визуальных материалов и способствуют повышению эффективности взаимодействия компании с аудиторией.

В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что фирменный стиль представляет собой комплексную систему визуальных коммуникаций, эффективность которой определяется согласованностью всех её элементов. Последовательная разработка и применение компонентов фирменного стиля позволяют формировать устойчивую визуальную идентичность организации, повышать её узнаваемость и обеспечивать успешное функционирование в конкурентной среде.

Во второй главе магистерской диссертации представлен комплекс мероприятий по обновлению фирменного стиля современной компании на примере загородного комплекса «Усадьба Волжино». Практическая часть исследования была направлена на разработку адаптивной системы визуальной идентификации, способной обеспечить консистентность коммуникаций бренда и подчеркнуть его премиальное позиционирование в условиях конкурентной среды.

На первом этапе исследования был обоснован выбор объекта практического анализа. Загородный комплекс «Усадьба Волжино» был выбран в качестве объекта исследования благодаря возможности непосредственного взаимодействия с представителями компании, высокой степени применимости проектных решений и наличию объективных проблем в области визуальных коммуникаций. Проведенный аудит показал существование значительного разрыва между заявленным позиционированием бренда и фактическим состоянием его визуальной среды.

В ходе анализа были выявлены ключевые недостатки существующего фирменного стиля. Среди них — неадаптивность логотипа, ограниченность цветовой палитры, отсутствие продуманной типографической системы, недостаток фирменных графических элементов, отсутствие регламентов использования визуальных компонентов, а также общая эстетическая устарелость значительной части коммуникационных материалов. Было установлено, что существующие визуальные решения не формируют целостного образа бренда и не в полной мере отражают премиальный характер предоставляемых услуг.

Важным этапом исследования стало проведение интервью с руководством компании. В ходе встреч были выявлены основные ожидания и ограничения, которые необходимо учитывать при разработке обновленной системы визуальной идентификации. Установлено, что представители организации заинтересованы в сохранении ключевых элементов существующего бренда, включая образ ключа в логотипе, доминирующую красную цветовую гамму и общую концепцию премиального позиционирования. Вместе с тем была обозначена необходимость модернизации визуального языка и повышения эффективности коммуникаций.

Для формирования научно обоснованной базы проектных решений был проведен комплекс маркетинговых исследований. Выполнена сегментация целевой аудитории по методике 5W Марка Шеррингтона, позволившая определить основные группы потребителей, их потребности, мотивы и особенности восприятия визуальных сообщений. Также был проведен анализ конкурентной среды, включающий исследование региональных и федеральных предприятий сферы гостеприимства. Особое внимание уделялось изучению их фирменного стиля, активности в медиaprостранстве и используемых инструментов визуальной коммуникации.

Завершающим этапом аналитической подготовки стало проведение социологического опроса клиентов компании. Полученные результаты подтвердили наличие основных проблем, выявленных в ходе аудита. Исследование показало, что аудитория положительно воспринимает существующие базовые элементы бренда, однако отмечает недостаточную современность визуального оформления и отсутствие единого стиля в различных каналах коммуникации. Это позволило дополнительно обосновать необходимость комплексного обновления фирменного стиля организации.

На основе результатов проведенных исследований был сформирован перечень требований к обновленной системе визуальной идентификации. Практическая реализация проекта предусматривала сохранение наиболее значимых элементов существующего бренда при одновременном создании современной, гибкой и масштабируемой системы визуальных коммуникаций.

В результате работы была разработана обновленная система фирменного стиля, включающая адаптивный логотип, расширенную цветовую палитру, усовершенствованную типографическую систему, фирменный паттерн и набор графических элементов. Особое внимание

было уделено созданию системы графических шаблонов и механизмов адаптации контента для различных каналов коммуникации. Предложенные решения позволили обеспечить единообразие визуального оформления при сохранении достаточной гибкости для продвижения различных направлений деятельности комплекса.

Разработанная система фирменного стиля была ориентирована на решение выявленных в ходе исследования проблем и формирование устойчивой визуальной идентичности бренда. В результате разрозненные элементы коммуникаций были объединены в целостную систему, способную эффективно транслировать ценности компании, усиливать её узнаваемость и поддерживать премиальный имидж. Проведенная работа позволила подтвердить эффективность комплексного подхода к обновлению фирменного стиля и продемонстрировала возможность его практического применения в деятельности организаций сферы гостеприимства.