

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Фирменный стиль как инструмент связей с общественностью

Гридина Оксана Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Юбилейный, Россия

E-mail: solnce105704@mail.ru

Сегодня каждая компания, бренд стремится занять лидирующие позиции на рынке или в отрасли, завоевать доверие потребителей. Поэтому необходимость создания своего фирменного стиля осознает каждая из них. Жесткая конкуренция и насыщенность рынка вынуждают компании проявлять индивидуальность, чтобы быть замеченными целевыми аудиториями и создать в глазах потребителей позитивный образ.

Фирменный стиль – «это система изобразительных, визуальных, информационных и других средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность» [1]. Фирменный стиль обеспечивает информационное единство компании, некую знаковую систему. Поэтому его продвижение с помощью различных пиар-средств помогает донести до потребителя целостный образ компании и всю его информационную составляющую.

Основной коммутант фирменного стиля – это логотип, фирменные шрифты и фирменные цвета. Естественно, что данный набор может быть дополнен различными элементами: одежда сотрудников, сувенирная продукция, оформление бланков и документов компании, внешний вид рекламных объявлений и пр. Если фирменный стиль бренда состоит из большого количества элементов, то компания принимает решение о создании брендбука – это некое руководство, инструкция по правильному использованию элементов фирменного стиля, с полной информацией о его основных составляющих. Также брендбук содержит информацию о самой компании, точнее о ее направленности, позиционировании и основных приоритетах. Тем самым фирменный стиль обретает информационную функцию – донесение основных принципов компании до потребителя с помощью визуального облика.

Поэтому фирменный стиль – это эффективный инструмент связей с общественностью, нужно учитывать его коммуникационные возможности и информационный аспект. Необходимо правильно создавать, управлять и продвигать фирменный стиль, чтобы он начал работать как инструмент пиар.

На примере нескольких известных брендов будет рассмотрен фирменный стиль, основные составляющие, и то как он используется в качестве инструмента связей с общественностью. Например, всемирно известные бренды, такие как Coca-Cola, McDonald's, Chanel, Gap и другие, давно осознали важность фирменного стиля. Они создали свой неповторимый образ, легко узнаваемый, легко запоминаемый, который ассоциируется именно с этими брендами, который «играет на руку» брендам, привлекая все новых и новых потребителей.

В России крупные компании также не отстают от зарубежных: «большая тройка» российских операторов умело использует свой фирменный стиль в оформлении всей продукции, начиная с внешнего вида магазинов и заканчивая брелоками и прочей сувенирной продукцией. Фирменные стили Мегафона, МТС и Билайн накрепко вошли

в сознание потребителей: каждый, увидев по телевизору рекламу мобильной связи в красно-белых тонах, мысленно соотнесет ее с МТС, а, увидев на улице на ком-нибудь полосатый черно-желтый шарфик, вспомнит от Билайн.

Правильно созданный фирменный стиль помогает в решении таких задач, как формирование позитивного отношения потребителей к фирме, увеличение доверия покупателей к продукции (услугам), что является целями пиар и каждой компании сегодня.

Литература

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.