

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2023, №2 Том 7 / 2023, No 2, Vol 7 <https://liberal-journal.ru/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/08KLLD223.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сироткина, Г. П. Особенности фирменного стиля компаний товаров для творчества / Г. П. Сироткина, Т. В. Сичкарь // Либерально-демократические ценности. — 2023 № 2. — URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/08KLLD223.pdf>.

For citation:

Sirotkina G.P., Sichkar T.V. Features of the corporate identity of companies of goods for creativity. *Journal of liberal democratic values*, [online] 2(7): 08KLLD223. Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/08KLLD223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 7.05

Сироткина Галина Петровна

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского», Москва, Россия
Магистрант факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций
E-mail: galya-galya98@mail.ru

Сичкарь Татьяна Валентиновна

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского», Москва, Россия
Декан факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций
Кандидат технических наук, доцент
E-mail: ditava1@mail.ru

Особенности фирменного стиля компаний товаров для творчества

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования фирменного стиля компаний товаров для творчества. Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день в условиях современной действительности эффективная стратегия брендинга повышает репутацию и идентичность компании в рамках конкурентного рынка. Методологической основой исследования является сравнительный анализ компаний конкурентов товаров для творчества.

Ключевые слова: фирменный стиль; брендинг; товары для творчества; айдентика

Сегодня любая компания является неотъемлемой частью цивилизационного бизнеса, что предполагает наличие конкурентов, производящих эквивалентный товар. Наличие фирменного стиля является важной составляющей брендинга компании и позволяет ритейлерам повышать свою узнаваемость среди потребителей.

Историческим прототипом понятия «Фирменный стиль» является личное клеймо ремесленника на своих товарах. Благодаря такому опознавательному знаку потребители могли определить качество того или иного изделия [6]. Расцвет фирменного стиля пришелся на XIX и XX века. Бурное развитие промышленности привело к появлению компаний и больших корпораций, работающих в одной сфере. В этой связи появилась проблема их самоидентификации и узнаваемости на рынке.

Фирменный стиль – это совокупность визуальных элементов айдентики на рекламных баннерах, в социальных сетях, на сайтах, в приложениях и на упаковках товаров. К элементам фирменного стиля относятся: логотип, фирменный знак и эмблема, палитра цветов, шрифты, графические элементы и текстуры, модульные сетки, реклама и текстовая информация,

упаковка, продукты с символикой бренда и т.д. Задачей фирменного стиля является объединение всех товаров и услуг одной общей ассоциацией с брендом. К основным функциям фирменного стиля относится: идентификация, доверие, реклама [1].

Методы разработки фирменного стиля:

1. анализа конкурентов и аналогов;
2. анализа особенностей предоставляемых услуг;
3. анализа целевой аудитории [2].

Важно понимать, что разработка фирменного стиля – это очень длительный и трудоёмкий процесс, во время которого дизайнер должен чётко понимать цели компании, её особенности, путь становления, конкурентные преимущества [5].

На основе дефиниции «Фирменный стиль» был проведён сравнительный анализ В2с компаний по продаже швейной галантереи в 2023 году. Для анализа фирменного стиля компаний конкурентов были рассмотрены сильные и слабые стороны, общие черты и различия четырех магазинов: «Яткани», интернет-магазин тканей «Витекс», интернет-магазин «onlinetkani», интернет-магазин «Lardo».

Фундаментом фирменного стиля является целевая аудитория, на которую ориентирована продукция магазина. Целевой аудиторией магазинов товаров для творчества (тканей), являются платежеспособные женщины от 25 лет.

Важную роль в создании фирменного стиля так же является связанный с темой ассоциативный ряд. Существуют определённые слова, которые могут ассоциироваться с магазином тканей: ткань, шитьё, нитки, иголки, хобби, пряжа, вязание, пуговицы, молнии, швейные машины, поделки, одежда. Все эти ассоциации можно связать с прилагательным: «творческий».

Логотип – это визуальная коммуникация, реализуемая посредством визуального языка изображений и визуального восприятия для запоминания потребителем торговой марки [1]. Эта коммуникация подразумевает определённые правила создания логотипа: логотип не должен быть сложным; следует избегать грубого плагиата; логотип должен быть применён как в цветном, так и в чёрно-белом варианте; универсальная масштабируемость; подбор удачного шрифта [7].

Был проведён сравнительный анализ элементов логотипов по одному из пяти его видов: символьные, комбинированные, эмблемы, текстовые и аббревиатуры [1].

Таблица 1

Логотипы конкурентных компаний

№	Наименование организации	Логотип
1.	«Яткани»	

2.	Интернет-магазин тканей «Витекс»	
3.	Интернет-магазин «onlinetkani»	
4.	Интернет-магазин «Lardo»	

Логотип магазина «Яткани» относится к комбинированному типу и имеет яркую, стилизованную букву «Я». Логотип не несёт в себе фирменного знака, и не соответствует отрасли бизнеса, для которой он был создан. Абстрактная буква «Я» не придаёт оригинальности бренду и не вызывает соответствующих ассоциаций, связанных с тканями, фурнитурой, пряжей и стилистикой рукоделия в целом. В логотипе присутствует слоган «Яркие ткани для ярких идей», который являются отличным элементом фирменного стиля, но реализован при помощи слишком маленького размера шрифта. Выбранная палитра состоит из двух цветов: светлая вишня и классический черный. Чёрный цвет делает эмблему выразительной и ассоциируется с элегантностью, роскошью, достойным качеством.

Логотип интернет-магазин тканей «Витекс» относится к комбинированному типу. На текущем логотипе присутствуют легко узнаваемые детали, передающие деятельность компании: иглолка с ниткой и два тканевых квадрата. В логотипе используются комплементарные цвета (фиолетовый, оранжевый), они противоположные на цветовом круге, усиливающие и дополняющие друг друга. На первый взгляд слово «Витекс» не связано с деятельностью магазина, оно означает вечнозелёное дерево и кустарник семейства вербеновых, но из молодых веток изготавливают плетёные изделия. В логотипе не используется весь потенциал данного слова: плетённые элементы и различные оттенки зелёного.

Логотип интернет-магазин «onlinetkani» относится к комбинированному типу. Шрифт выполнен латиницей, присутствуют стилизованные изображения буквы «О» в двух словах. Текущий логотип выполнен в несерьёзном, детском стиле. Текст сложно прочитать из-за выбранных цветов: основной сиреневый и вторичный розовый. Создаётся впечатление, что акцентные буквы «О» существуют отдельно от основного текста. Можно предположить, что абстракция буквы «О» предполагает под собой образ мотка пряжи или рулона ткани, что соответствует данной сфере бизнеса. Следует отметить, что сочетание данных решений и элементов не гармонирует между собой и не закрепляется в памяти целевой аудитории.

У интернет-магазина «Lardo» логотип относится к комбинированному типу. Данный логотип имеет умеренно четкий шрифт выполнен латиницей, который передаёт строгость и лаконичность магазина, его эстетику, выраженную в классике. Но всё вышесказанное имело бы смысл, пока потребитель не использует поисковую систему «Яндекс» и не увидит, что в переводе с итальянского на русский «Lardo» означает свиное сало, шпик. Данное сочетание букв помогает бренду выделиться среди конкурентов, но является неуместным и не соответствует бизнесу, который он обозначает. В логотипе используют отдельный графический элемент (фирменный знак), который выполнен в красном цвете и имеет неоднородную форму, напоминающую морского ежа или кляксу. Данное графическое изображение производит впечатление лишь на краткий миг благодаря цвету, но не содержанию. Фирменный знак не может использоваться самостоятельно, только в составе фирменного блока.

Анализ логотипов компаний конкурентов показал, что в настоящее время магазины швейной фурнитуры используют в основном отличную от заданной тематики символику и не раскрывают весь потенциал фирменного наименования.

В логотипе есть скрытые возможности, которые можно использовать как базу при создании оригинального фирменного стиля [5].

В разных торговых помещениях элементы фирменного стиля выполняют разные функции начиная от входной группы и заканчивая витринами. Грамотное оформление входной зоны должно быть логическим продолжением названия и вывески. Все элементы внешнего оформления магазина и торгового зала – это единое целое, подкреплённое фирменной стилистикой: цветовое оформление зала, музыка, форма сотрудников и т.д. [4].

Был проведён сравнительный анализ реализации фасадной вывески в розничных магазинах швейной фурнитуры и отдельных элементов фирменного стиля в выставочном деле.

Магазин «Яткани» не имеет собственного здания и расположен в жилом доме, вход осуществляется с торца. Над входной дверью располагается вывеска, левее находится информационное табло. Мебель в магазине стандартная, цветовые решения, связанные с логотипом в помещении, не используются. Светлые стены, потолок и пол подчёркивают цветовое разнообразие ассортимента предоставленной продукции. В зависимости от сезона меняется декор на окнах в магазине (рис. 1).

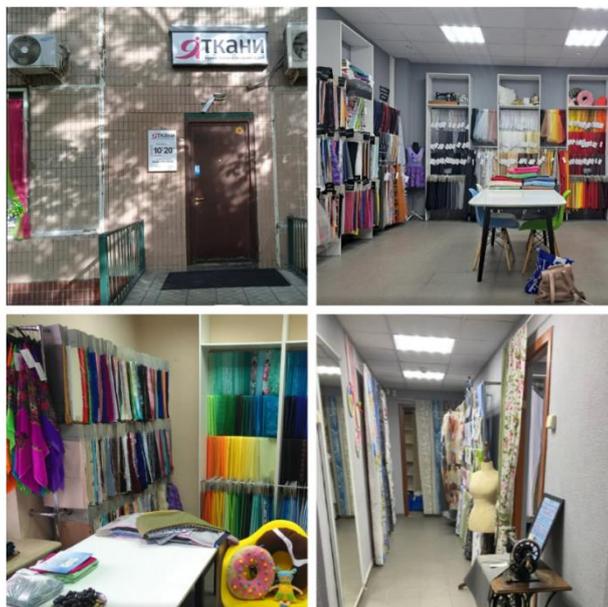


Рисунок 1. Магазин тканей «Яткани»
(фотографии авторов)

Магазин тканей «Витекс» имеет общую входную группу. Вывеска находится на торцевой стене здания внизу слева от входа и выделяется как на кирпичном фоне, так и среди других компаний. Фирменные цвета компании из логотипа не задействованы в оформлении помещения. На акционных ценниках используется жёлтый цвет, а акцентный цвет на баннере «Распродажа» - красный. На фоне стеллажей с пестрой и яркой продукцией данные цвета привлекают внимание, но отсутствие корпоративных цветов не позволяет выделиться из среды аналогичных магазинов-конкурентов (рис. 2).

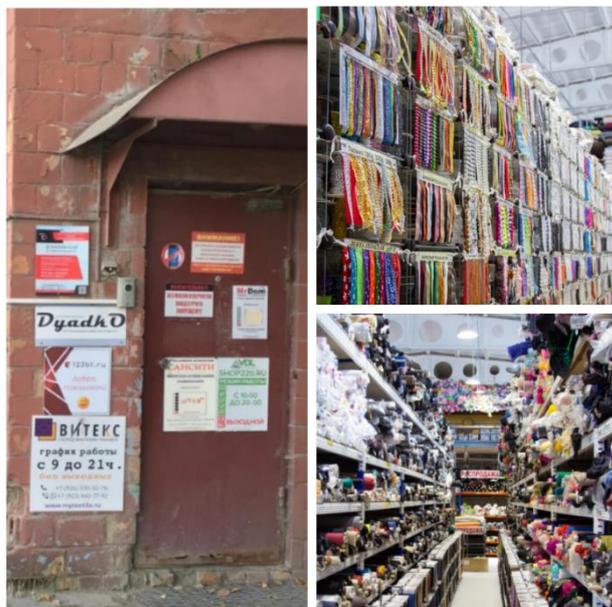


Рисунок 2. Магазин тканей «Витекс»
(фотографии авторов)

В магазин тканей «onlinetkani» нет сформированного фирменного стиля. Следует отметить, что логотип на сайте и в магазине отличается цветом и написанием. Дверь и стены магазина выполнены в сиреновом цвете, что соответствует уже ранее использованными в логотипе цветами. Стеллажи с обширным перечнем товаров создают атмосферу хаоса, соответствуют складскому помещению для оптовых продаж, а не розничной торговле (рис. 3).

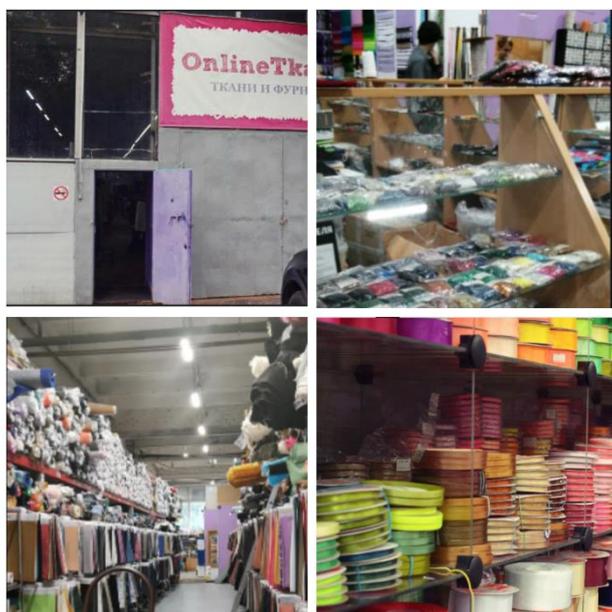


Рисунок 3. Магазин тканей «onlinetkani»
(фотографии авторов)

Магазин тканей «Lardo» не использует свой фирменный логотип на фасаде. Вместо него задействован баннер с указанием направления в сторону магазина. Это баннер хорошо виден издалека, но не несёт в себе фирменного наименования и никакого опознавательного знака. Следует отметить, что текст на нём выполнен чёрным цветом, а указательная стрелка

красная. На оформление наружной вывески стоит обратить особое внимание, так как это уникальный PR-продукт, повышающий имидж и узнаваемость компании.

Сам магазин очень светлый, много зеркал, что позволяют визуальное увеличить пространство. Присутствует атмосфера бутика с дорогой одеждой (рис. 4).



Рисунок 4. Магазин тканей «Lardo»
(фотографии авторов)

Сравнительный анализ показала, что каждый из представленных магазинов пренебрегает возможностями реализации фирменного стиля. Это связано с тем, что реализуемый товар, ткани и прочая фурнитура, несут в себе множество красок. Очень сложно грамотно вписать фирменную стилистику, не используя спокойную цветовую палитру в помещении. Следует применить фирменную стилистику к форме сотрудников торгового зала.

Фирменный стиль затрагивает оформление сайта и рекламных постов в социальных сетях. У всех представленных для анализа магазинов имеется свой персональный сайт, выстроенный в фирменной стилистике. Узнаваемый сайт предлагает конкретную продукцию и является каналом налаживания связи между компанией и целевой аудиторией. Важно иметь страницу с понятным интерфейсом, которая смогла бы привлекать большое число потенциальных клиентов, побуждать их к совершению необходимого целевого действия, тем самым увеличивая лояльное отношение к бренду и повышая его узнаваемость благодаря фирменному оформлению [3].

Фирменный стиль оформления сайта можно проанализировать по наличию в нем ключевых цветовых элементов, связанных с логотипом и изображениям (фотографиям, инфографикой).

Веб-сайт магазина «Яткани» использует в дизайне элементы фирменного стиля. Акцентный цвет PANTONE 1925 находится на кнопках, которые помогают покупателю обращать внимание на разные разделы. Изображение товаров находится в прямоугольных ячейках, что позволяет рассмотреть разные виды тканей в мельчайших подробностях. Изображения, находящиеся в круглых ячейках, несут в себе менее значимую информацию для потребителей и являются повторением круглого элемента из логотипа. PANTONE 311 и PANTONE 7485 являются риторическими цветами и используются для иконки «Корзина» (рис. 5).

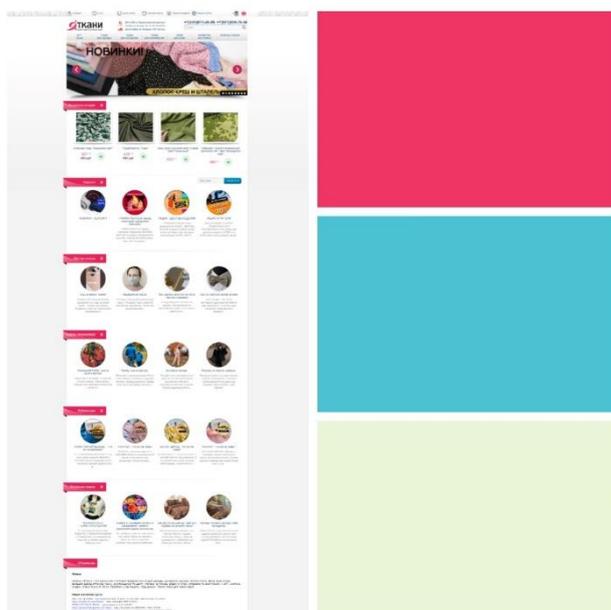


Рисунок 5. Акцентные цвета веб-сайта магазина «Яткани»¹

Веб-сайте магазина «Витекс» оформлен при помощи фирменных цветов: первичный PANTONE 2602 и дополнительный PANTONE 137. Использование ярких комплементарных цветов создают эмоции и визуально не перетягивают на себя внимание от товаров, а лишь акцентируют внимание на важных элементах: меню, кнопки и информационный текст в рекламных баннерах (рис. 6).

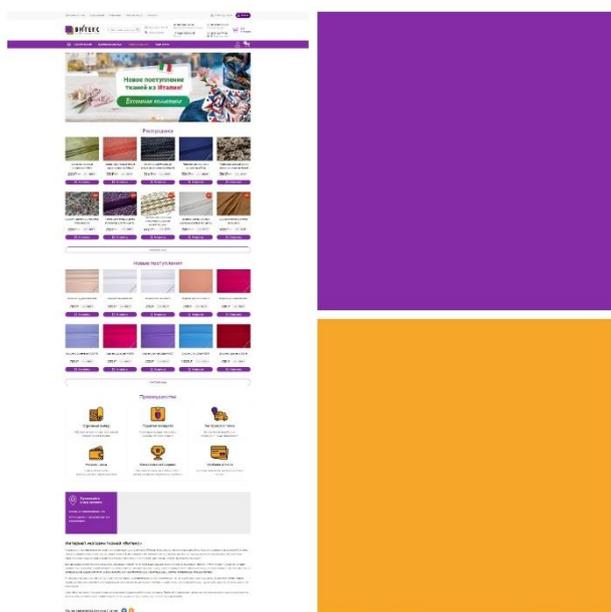


Рисунок 6. Акцентные цвета веб-сайта магазина «Витекс»²

Все возможности своего фирменного стиля реализуются в дизайне веб-сайт магазина «onlinetkani». PANTONE 2587, PANTONE 7424 и PANTONE 223 создают баланс и гармонию. Каждый элемент, раздел и рекламный баннер имеет привязку какому-либо из этих цветов.

¹ Главная страница // Яткани URL: <https://i-tkani.ru/> (дата обращения 01.06.2023).

² Главная страница // ВИТЕКС URL: <https://www.mytextile.ru/> (дата обращения 01.06.2023).

Изображения продукции выполнены в едином стиле и не теряются на фоне основных цветов. Мотивы элементов связаны между собой и передают мотивы рулонов ткани из графических элементов логотипа (рис. 7).



Рисунок 7. Акцентные цвета веб-сайта магазина «onlinetkani»³

Магазин тканей «Lardo» для оформления своего сайта выбрал строгий и лаконичный стиль. Пустое пространство очень эффективно придает сайту современный и не загроможденный вид. Красный цвет из графического элемента логотипа практически не используется в оформлении, но окрашивает иконку сердца, когда товар добавляется в избранное. При наведении курсора мыши на понравившийся товар появляется легкий серый цвет, который служит тенью для ячейки (рис. 8).

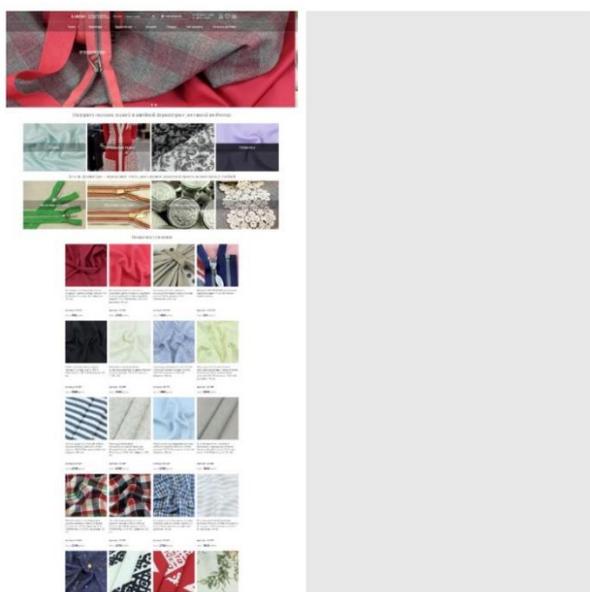


Рисунок 8. Акцентные цвета веб-сайта магазина «Lardo»⁴

³ Главная страница // ONLINE TKANI URL: <https://onlinetkani.ru/> (дата обращения 01.06.2023).

⁴ Главная страница // LARDO URL: <https://lardoshop.ru/> (дата обращения 01.06.2023).

Таким образом визуальная составляющая играет важную в создании представительского образа магазина тканей, она должна помогать выстраивать коммуникацию с аудиториями на визуальном уровне и индивидуализировать компанию. Проведённое исследование показало, что данная ниша нуждается в развитии и в более ответственном подходе в создании фирменного стиля организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахматова И.В., Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие / И.В. Ахматова, Е.В. Шокова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с.: ил.
2. Беспалов В.В., Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков / В. В. Беспалов, Д. В. Федюнин, С. А. Автономова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2021. – № 1. – С. 21–34. – DOI 10.18101/2304-4446-2021-1-21-34. – EDN MLMPAW.
3. Гаврикова М.А. Социальные медиа как коммуникативная среда бренда и потребителя // Достижения науки и образования. 2020. №18 (72). – С. 40–43.
4. Зенина С.Д., Использование цвета при проектировании фирменного стиля / С. Д. Зенина // Художественное и художественно-педагогическое образование: анализ прошлого, оценка современного и вызовы будущего: Материалы Международной научно-практической конференции, Курск, 27–28 апреля 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. – С. 339–344. – EDN ZDWLSS.
5. Орлова Е.М., Роль Фирменного стиля и Рекламно-полиграфической продукции в современном магазине / Е. М. Орлова, Е. В. Бурлов // Актуальные проблемы и перспективы развития художественно-педагогического и профессионально-художественного образования в Отечественной и зарубежной теории и практике: сборник научных трудов. Том Вып. 5. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2022. – С. 37–39. – EDN MFDWAY.
6. Попова Т.В., Система фирменного стиля как идентификация бренда / Т. В. Попова // Научный альманах. – 2019. – № 3–1(53). – С. 84–86. – EDN IVPBYB.
7. Сварян А.О., Разработка логотипа как элемента фирменного стиля / А. О. Сварян // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: Материалы X Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, Саратов, 20 апреля 2017 года. Том Выпуск 10. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2017. – С. 251–254. – EDN ZETIUD.

Sirotkina Galina Petrovna

University of World Civilizations named after V.V.Zhirinovsky, Moscow, Russia
E-mail: galya-galya98@mail.ru

Sichkar Tatiana Valentinovna

University of World Civilizations named after V.V.Zhirinovsky, Moscow, Russia
E-mail: ditaval@mail.ru

Features of the corporate identity of companies of goods for creativity

Abstract. The article discusses the features of the formation of the corporate identity of companies of goods for creativity. The relevance of the chosen topic lies in the fact that today, in the conditions of modern reality, an effective branding strategy enhances the reputation and identity of the company in a competitive market. The methodological basis of the study is a comparative analysis of companies competing goods for creativity.

Keywords: corporate identity; branding; art supplies; identity