

- Инновационные педагогические технологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2015 г.). — Казань: Бук, 2015. — С. 139–142.
3. Ермаков, В. П. Основы тифлопедагогики: развитие, обучение и воспитание детей с нарушениями зрения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.П. Ермаков, Г.А. Якунин. – М.: 2000. – 240 с.
  4. Литвак, А.Г. Психология слепых и слабовидящих: учеб. пособие / А.Г. Литвак; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб.: Изд-во РГПУ, 1998. – С. 271–274.
  5. Подколзина, Е.Н. Особенности использования наглядности в обучении детей с нарушением зрения / Е.Н. Подколзина // Журнал Дефектология. – 2005 – №6. – С. 33–40.
  6. Плаксина, Л.И. Развитие зрительного восприятия у детей с нарушением зрения в процессе предметного рисования / Л.И. Плаксина. – М., 1991. – 98 с.
  7. Солнцева, Л.И. Современные проблемы тифлопедагогики и тифлопсихологии / Л.И. Солнцева // Дефектология. – 1991. – № 5. – С. 10–13.

УДК 5527

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**И.З. Раузеев, Г.Ф. Султанова**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено такое понятие как фирменный стиль и его роль в современных маркетинговых проектах. Цель статьи выяснить эффективность фирменного стиля и каким образом он влияет на популярность той или иной продукции компании.

**Abstract.** The article is about corporate identity and its role in marketing projects. The main idea of the article is to reveal the efficiency of the corporate identity and how it affects the popularity of products.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, реклама, торговый знак, логотип, имидж.

**Key words:** corporate identity, commercial, trademark, logotype, image.

Одним из инструментов для реализации успешного проекта является создание уникального фирменного стиля, который позволит выделиться бренду или компании среди остальных, и обеспечит узнаваемость. Феномен фирменного стиля сегодня представляет собой специфическую управленческую практику современного бизнеса и является сильным рекламным инструментом.

О фирменном стиле заговорили относительно недавно, не больше сотни лет назад, хотя некоторые его составляющие элементы еще в древности использовались достаточно часто.

В эпоху средних веков начали появляться цеховые корпоративные торговые марки. Таким образом, по причине постепенного увеличения территории рынков соответственно и росла роль торговых знаков, иных фирменных отличительных символов.

Перемещаясь в постиндустриальную эпоху можно говорить, что не менее сильную позицию, чем производственная сфера, заняла сфера услуг. А так как для организаций, которые предоставляют услугу уже на истоке своего существования, фирменный стиль просто необходим, западные компании уже на истоке поняли значимость фирменного стиля в поединке за количество клиентов. Стоит только закрыть глаза и вспомнить Coca-Cola, как тут же ты увидишь знакомый логотип на красном фоне, так же с любым другим известнейшим брендом.

Петер Беренс – архитектор, который также занимался художественным оформлением одной немецкой компании, считается первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль. Он основал некое художественное лицо фирмы, с которой работал. Данная работа Беренса впоследствии организовала новый вид дизайна – деятельность, приведшая к стилизации промышленной продукции.

Во второй половине 20 века уже сформировалось целое течение маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля.

В настоящий период фирменный стиль настолько сформировал свою известность, что логотипы различных компаний, знаки, фирменные цвета, кои являются основными константами фирменного стиля, человек встречает ежедневно на каждом шагу. Данные константы гарантируют внешнюю и смысловую целостность товаров, услуг, а также всей информации, которая функционирует в торговой компании, и во всей ее среде.

Как бы это не звучало несправедливо, но мы и вправду судим о книгах по их обложкам. Именно по этой причине воспринимаемая ценность товара бывает выше, чем ее реальная ценность. Чем чаще мы видим тот или иной логотип, тем больше он внушает доверие, это и заставляет покупать данную продукцию, а этой коммерческой компании заполучать больше клиентов.

Всякий разрабатываемый фирменный стиль, соответственно все его составляющие – логотип, линии, цвет, должны соответствовать той области бизнеса, для которой он придумывается.

Многообразие эстетически окрашенных факторов – это то, с чем мы сталкиваемся в функционировании всякой коммерческой организации. В первую очередь к ним принадлежит реклама.

Наравне с потребительскими темами рекламный образ является центральным продуктом в системе маркетинговых коммуникаций. Образ и бренд служат особыми разновидностями рекламного образа, качественно наиболее сложными, нежели элементарные образы отдельной рекламы. Д. Огилви говорит, что ту или иную рекламу необходимо принимать во внимание как некое вложение в формирование бренда.

Важным предназначением рекламного образа является узаконение потребления и концентрирование его внешних и внутренних величин. Реклама предстает как функция производства, индустриализация рекламы, как индустрия выпускание образов, которая предназначает социальные и экономические модели социума появляется в конце 19 – начале 20 веков, во время того как экономической конкуренции становится необходима разработка некоего плана произвольного регулирования потреблением в рамках концепции «безграничного пользования».

Деятельность по созданию рекламного образа относится к технологической, где творчество возможно и необходимо, но только на единичных стадиях и в довольно ограниченных маркетинговых порядков.

Возвращаясь к самому понятию фирменного стиля, то он, как правило, формируется после оформления товарного символа или во время этого процесса. Так происходит потому, что если даже логотип – это всегда те или иные элементы фирменного стиля, который содержит и другие определенные элементы.

Подобно этому обстоит дело и с другими объектами индивидуализации – фирменным названием, коллективным знаком и наименованием мест происхождения товара. Российское законодательство не делает различий между логотипами и знаками обслуживания.

Элементы фирменного стиля нельзя регистрировать в роли элементов товарного знака. Так, например героя рекламы, который является отчасти элементом фирменного стиля, нельзя сделать элементом логотипа.

Этапы формирования фирменного стиля могут и не быть выстроены в определенной последовательности. Некоторые производители сначала способны разработать фирменный стиль и активно применять его в маркетинговых коммуникациях, при этом создавая четкий стиль в суждениях покупателей, и только потом заняться регистрацией компонентов фирменного стиля как элементов собственного товарного символа. Хотя

подобная последовательность способна привести и к отрицательным результатам. Если представляемый продукт имеет успех и его продажи дают доход, то нечестные конкуренты имеют все шансы применять эти, либо другие компоненты фирменного стиля в рекламных вывесках для выдвигания собственного товара.

В результате создания фирменного стиля, логотип и другие его элементы должны быть наполненными определенными ассоциациями и конкретным смыслом. Это как бы некая трансформация из упаковки товара в сознание перенаправленной части целевой аудитории. Это достигается за счет рекламы и других средств маркетинговой коммуникации. Классики рекламной теории Дж. Росситер и Л. Перси указывают на то, что формирование фирменного стиля требует проведения всестороннего маркетингового анализа, а также предварительных тестирований на представителях целевой аудитории. Таким образом, специфической функцией фирменного стиля является «рекламоспособность» — возможность элементов фирменного стиля формировать в представлениях целевых аудиторий необходимый образ производителя или товара, а также соответствующие потребительские мотивы.

Фирменный стиль локализован в двух планах. Во-первых, фирменный стиль или его элементы всегда присутствуют на рекламных обращениях производителя, а во-вторых – в представлениях целевой аудитории. Поэтому, он выполняет функции дифференциации производителя или товара, а также – за счет наполнения торгового знака конкретным содержанием («характер» товара, позиционирование и т. д.) – функцию мотивации целевой аудитории (формирования потребительской мотивации). Однако фирменный стиль сам по себе не формирует лояльности к марке. Сформированный фирменный стиль – это основа для бренда, своеобразный прото-бренд.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
2. Ковешникова, Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
4. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с

5. Эйрли, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйрли. – М.: Питер, 2016. – 108 с.

УДК 727.3.05

## ИНФОГРАФИКА В ИНТЕРЬЕРЕ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (на примере ИФМК им.Л.Толстого)

**И.З. Раузеев, Э.Р.Маулетбаева**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

**Аннотация.** Целью данной статьи является создание модели организации образовательной среды творческих вузов на основе анализа мирового опыта. Статья ориентирована на поиск новых решений, способствующих оптимальной организации образовательной среды.

**Abstract.** The purpose of this article is to create a model for organizing the educational environment of creative universities based on analysis of world experience. The article is aimed at finding new solutions that contribute to the optimal organization of the educational environment.

**Ключевые слова:** инфографика, образовательная среда, творческое пространство, учебное заведение, дизайнер.

**Key words:** infographics, educational environment, creative space, educational institution, designer.

В современном развивающемся обществе внутренний дизайн и архитектура помещений являются важным психологическим фактором в жизни человечества. Окружающая обстановка всегда имела влияние на состояние человека: его работоспособность, настроение, силу, творческую генерацию идей, уверенность в себе, количество получаемой информации и т.д.

Важно отметить, что учебные заведения, их дизайн и планировка помещений, предназначенных для учебы, играют значительную роль в эффективности образовательного процесса. Несмотря на то, что внутренним дизайном учебных заведений часто пренебрегают, внешний вид помещения играет существенную роль в образовании. Важно всё: расположение источников света и компьютеров, цвет стен, расстановка парт. Учеными давно доказано, что грамотный дизайн аудитории позволяет улучшить учебные результаты и сделать так, чтобы студенты были настроены на получение знаний, умений и навыков.

Для развития вкуса, представлений о получаемой профессии, навыков будущим специалистам необходимо грамотное формирование образовательной среды творческого вуза. Интерьер высшего учебного заведения должен быть