

**Разработка фирменного стиля волонтерского отряда
ПГУ им. Шолом-Алейхема «Смайл»**

Дуева Евгения Анатольевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.филол.н., доцент*

Аннотация

В связи с ростом популярности такого инструмента формирования благоприятного имиджа, как фирменный стиль, его внедрением стали заниматься не только коммерческие, но и некоммерческие учреждения, в том числе и общественные организации. В данной статье рассматривается вопрос разработки фирменного стиля для общественной организации на примере волонтерского отряда «Смайл». Представлены результаты проведенных исследований, подтверждающих необходимость в создании фирменного стиля. А также представлены разработанные элементы фирменного стиля и его основные носители.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, общественная организация, волонтерский отряд, логотип, элементы фирменного стиля

**Development of corporate identity for the volunteer unit «Smile»
Sholom-Aleichem Priamursky State University**

Dueva Evgenia Anatolievna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
student*

Chugunova Natalya Yurevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Ph.D., associate professor*

Abstract

In connection with the growing popularity of such a tool for the formation of a favorable image as a corporate identity, its implementation was not only commercial but also non-profit institutions, including public organizations. In this article, the question of developing a corporate identity for a public organization is considered on the example of a volunteer detachment «Smile». The results of conducted studies confirming the need for creating a corporate style are presented.

Also presented are the developed elements of the corporate identity and its main media.

Keywords: Corporate identity, image, public organization, volunteer squad, logo, corporate style elements.

Научный руководитель:

Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.п.н., декан факультета социально-культурной деятельности и сервиса

Сегодня коммерческие и государственные организации уделяют значительное внимание разработке и использованию собственного фирменного стиля, как одного из основополагающих компонентов формирования благоприятного имиджа.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об особом отношении к клиентам и партнерам, успешности и высокой конкурентоспособности, а также способствует формированию корпоративного духа сотрудников организации. Фирменный стиль представляет собой вид коммуникации между организацией и ее контактными аудиториями, который особым способом передает информацию об организации, ее философии, идеях, истории и т.д.

Е.А. Гриднева, определяет фирменный стиль как «целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант, которые обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, корпоративной среды и т.д.» [1].

Фирменный стиль организации выполняет ряд функций. М.Р. Душкина, выделяет три основные функции:

1. Имиджевая. Формирование и поддержание быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее имиджа.

2. Идентифицирующая. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с организацией и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Фирменный стиль является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора [2].

Особое внимание к фирменному стилю как эффективному инструменту продвижения организации привело к тому, что его внедрением в собственную корпоративную среду занимаются не только коммерческие, но и некоммерческие учреждения.

Многие организации, в том числе и Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, придерживаются концепции социально-этического маркетинга, что определяется деятельностью,

направленной одновременно на продвижение организации и социальных ценностей, путем проведения общественной и волонтерской деятельности. Немаловажными для людей, стремящихся к социально-этической деятельности являются статус и стиль организации, членами которой они становятся. Так, О.А. Разумова отмечает, что распространение информации, в том числе и с помощью фирменной атрибутики, ведет к популяризации добровольчества, как внутри организации, так и за ее пределами, а также к увеличению числа молодежи, вступившей в ряды волонтерских организаций [3].

На сегодняшний день в университете функционируют 10 студенческих отрядов, один из которых – волонтерский отряд «Смайл».

Отрядное движение, существующее в университете, не только позволяет реализовать свой потенциал наиболее активным студентам, но и способствует установлению коммуникаций с контактными аудиториями вуза (абитуриентами, студентами, партнерами, СМИ и т.д.) посредством проведения социально-значимых мероприятий, оказывая существенное влияние на имидж университета. Установление коммуникации с контактными аудиториями университета происходит в том числе и с помощью визуальной атрибутики.

Однако, на данный момент существует проблема слабо развитой визуальной атрибутики всего отрядного движения, в том числе и волонтерского отряда «Смайл». Также отмечается тенденция создания фирменных элементов и их носителей в виде футболок и бейджей только для одного конкретного мероприятия, которые в дальнейшем становятся неактуальны и больше не используются. Данный подход, во-первых, увеличивает расходы университета на поддержание фирменного стиля, как всего вуза, так и студенческих организаций, во-вторых, способствует низкой идентификации университета и его общественных организаций контактными аудиториями.

Рассмотрим более подробно имеющуюся фирменную атрибутику отряда.

Главным визуальным элементом (эмблемой) отряда является изображение, олицетворяющее улыбающееся лицо человека. Очевидно, что и название отряда отражает его главную эмблему и называется «Смайл».

В качестве слоганов волонтерами используются выражения «Дарить счастье просто!» и «Улыбайтесь!».

Фирменный желтый цвет, ассоциирующийся с теплом, приветливостью, отличным настроением, дополняет эмблему отряда, выделяет его представителей, делая их яркими, заметными на любом мероприятии.

Носителями фирменной атрибутики отряда традиционно являются однотонные желтые футболки, на передней части которых нанесен логотип университета, на задней части располагается надпись: «Волонтерский отряд ПГУ имени Шолом-Алейхема». Отметим, что фирменная эмблема в виде смайла на футболки не наносится

К наиболее распространенным носителям фирменной атрибутики отряда отнесем: воздушные шары желтого цвета с изображением смайла; плакаты, создаваемые для проведения мероприятий, содержащие название и эмблему отряда; желтые аксессуары: объемные банты, косынки, банданы, галстуки.

Таким образом, фирменная атрибутика отряда состоит из эмблемы в виде смайла и желтого цвета. На наш взгляд, имеющаяся фирменная атрибутика волонтерского отряда «Смайл» проработана крайне слабо, не соответствует современным тенденциям создания фирменного стиля и не способна отразить в полной мере специфику волонтерской организации. Отметим также, что наиболее распространенный визуальный элемент – желтый цвет – используется не менее активно факультетом социально-культурной деятельности и сервиса (СКДиС). Такое сходство фирменной атрибутики, при неудачном использовании, может лишить организацию индивидуальности.

Нами было проведено исследование с помощью метода опроса (анкетирование) на тему «Оценка фирменной атрибутики волонтерского отряда ПГУ им. Шолом-Алейхема «Смайл»».

Цель исследования – получение сведений об отношении представителей волонтерского отряда «Смайл» к его фирменной атрибутике.

Опрос проводился с помощью онлайн-анкетирования. Анкета составлялась в бесплатном конструкторе тестов «Survo».

Период проведения исследования: 18-25 марта 2017 года.

В ходе исследования было опрошено 10 волонтеров (основной состав волонтерского отряда).

В процессе исследования нами было установлено, что респондентов устраивает название волонтерского отряда «Смайл», а также фирменный желтый цвет отряда, однако 10 % респондентов отметили, что желали бы добавить к желтому дополнительный цвет. Все респонденты указали, что желают иметь личную футболку волонтерского отряда, а 80 % респондентов готовы приобрести ее за свой счет. 40 % респондентов довольны фирменной атрибутикой и ее носителями, 60 % отметили необходимость разработки нового фирменного стиля для отряда.

Существующую эмблему волонтерского отряда «Смайл» 40 % респондентов охарактеризовали как тусклую. 70 % респондентов считают эмблему простой, 60 % отметили, что эмблема является устаревшей (Рисунок 2).

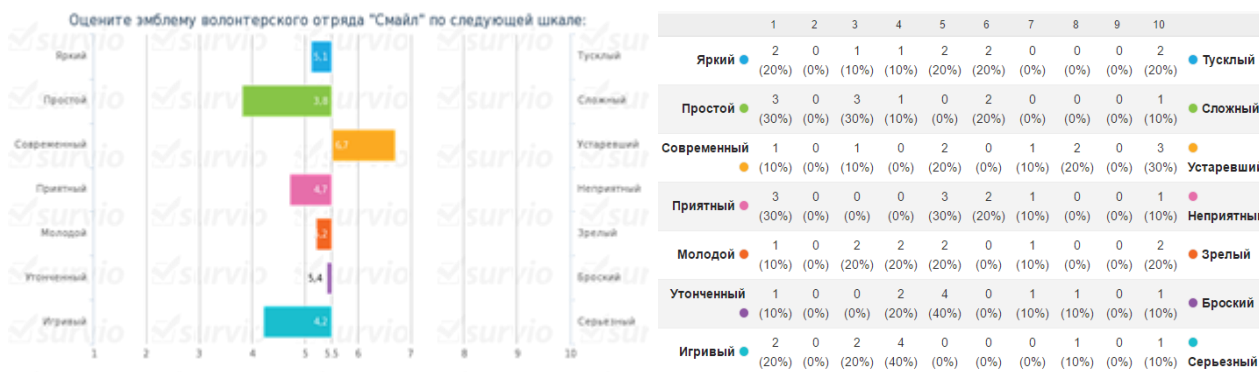


Рисунок 1 – Результаты оценки респондентами существующей эмблемы и желаемого фирменного стиля

Далее респондентам было предложено охарактеризовать желаемый фирменный стиль и логотип по схожим критериям.

Новый логотип и фирменный стиль волонтерского отряда респонденты хотели бы видеть ярким (70 %), стильным (80 %), молодым (80 %), утонченным (90 %) и игривым (80 %) (Рисунок 3).

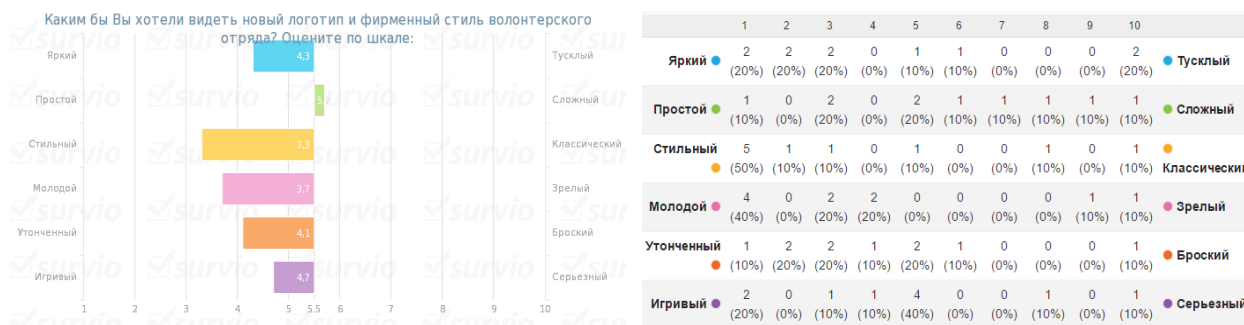


Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос «Каким бы Вы хотели видеть новый фирменный стиль волонтерского отряда «Смайл»?»

Для более объективной оценки также были опрошены потенциальные абитуриенты вуза – школьники 10-11 классов города Биробиджана, сёл Птичник, Валдгейм, Амурзет и Кульдур в количестве 25 человек.

Исследование проводилось в форме личного устного опроса.

Цель исследования – получение сведений об отношении потенциальных потребителей университета – школьников Еврейской автономной области – к фирменной атрибутике волонтерского отряда «Смайл».

Дата и время проведения опроса – 22 марта 2017 года в 11:00.

Место проведения опроса – факультет СКДиС ПГУ им. Шолом-Алейхема (г. Биробиджан, ул. Советская, д. 74), аудитория № 308.

На вопрос «Нравится ли Вам эмблема волонтерского отряда «Смайл»?» 48 % респондентов дали положительный ответ, остальные 52 % – отрицательный. Среди причин названы «простота» (44 %) и плагиат (8 %).

Всего 33 % респондентов довольны существующими футболками волонтерского отряда и хотели бы получить их в личное пользование, однако остальные 67 % недовольны, так как однотонная желтая футболка выглядит слишком ярко, а желтый цвет многим не подходит. Также некоторые респонденты отметили, что желтые футболки используются не только волонтерским отрядом «Смайл», но и другими общественными организациями (в том числе и волонтерскими), то есть футболки отряда не являются оригинальными, неповторимыми (Рисунок 4).

Всего 16 % респондентов вступили бы в общественную организацию только из-за наличия качественного фирменного стиля и сувенирной продукции, остальные 80 % респондентов вступают в общественные организации исключительно в личных интересах, из желания заниматься общественной деятельностью.

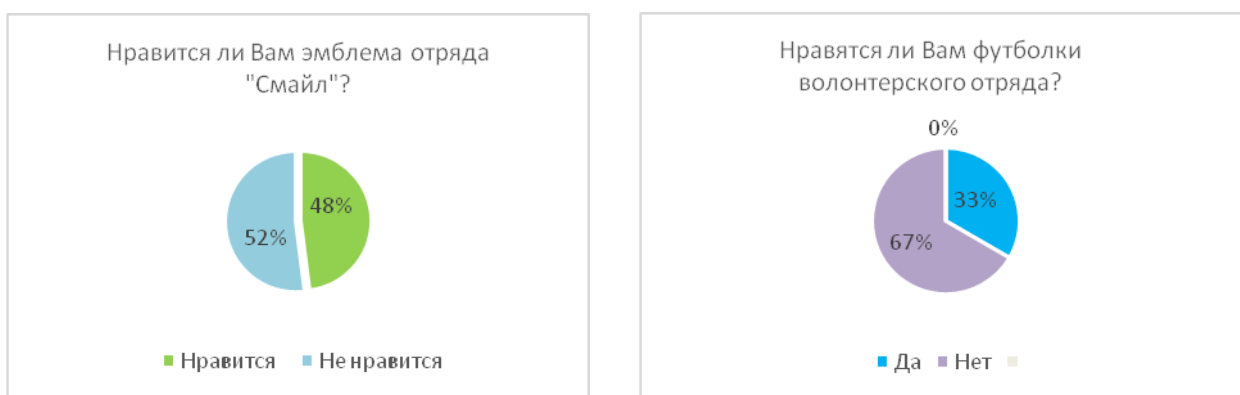


Рисунок 3 – Результаты ответов на вопросы «Нравится ли Вам эмблема отряда «Смайл»?» и «Нравятся ли Вам футболки волонтерского отряда?»

Важнейшим фактором для вступления является наличие в рядах организации друзей и знакомых. Большинство школьников не вступают в те общественные организации, с представителями которых они не знакомы. Действительно, люди должны принимать решение о вступлении в ту или иную общественную организацию, в первую очередь, исходя из личных интересов и желания реализовать свой собственный потенциал, оказать помощь обществу, расширять круг своего общения, принимать активное участие в жизни своего учебного заведения, города, области, страны и т.д. Все это относится на наш взгляд к первичным мотивам вступления в общественные организации. Фирменный стиль же является второстепенным мотивом, наличие которого позволяет идентифицировать принадлежность участников к определенной организации, выделяться среди прочих организаций, а также повышать уровень сплоченности внутренней общественности. Большинство участников, проведенного опроса, отметили, что при существовании двух одинаковых организаций, отличающихся только тем, что одна из них имеет фирменный стиль, они охотнее вступят именно в нее. Среди причин были отмечены: возможность выделиться в обществе, выразить свои интересы и активную жизненную позицию, выразить свою принадлежность к данной организации, а также принадлежность организации

к числу стабильных и востребованных (молодая организация чаще всего не имеет своего стиля).

Таким образом, фирменный стиль является дополнительным мотивом в принятии решения о вступлении в организацию, он, на наш взгляд, способен при прочих равных условиях оказать существенное влияние на принятие решения о вступлении в общественную организацию.

Проведенные исследования также доказывают необходимость разработки полноценного фирменного стиля для волонтерского отряда «Смайл». Заимствованная эмблема отряда, несомненно, нуждается в корректировке и совершенствовании. Используемый, в качестве фирменного, желтый цвет также не является оригинальной чертой организации, так как активно используется факультетом СКДиС и другими общественными организациями. Из результатов проведенных опросов очевидно, что и однотонные желтые футболки также нуждаются в совершенствовании и разработке наиболее современного и подходящего внешнего вида.

В связи с этим нами была проведена комплексная разработка фирменного стиля волонтерского отряда «Смайл», способного эффективно выполнять имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую функции.

Процесс разработки фирменного стиля для волонтерского отряда «Смайл» включал 5 основных этапов: изучение ситуации, эскизная проработка, комплексная разработка, разработка офисных приложений, создание руководства по применению фирменного стиля.

1. Изучение ситуации. Нами были подробно изучены история университета и волонтерского отряда, сфера их деятельности, предоставляемые услуги, целевая аудитория, устав университета, положения, должностные инструкции, регламентирующие деятельность университета и деятельность волонтерского отряда «Смайл».

Далее нами составлен бриф на разработку фирменного стиля для волонтерского отряда «Смайл», который заполнили руководитель и председатель отряда. На основе полученной информации мы приступили к эскизной проработке элементов фирменного стиля.

2. Эскизная проработка. Как было отмечено ранее, логотип отряда является плагиатом, что может негативно сказаться на имидже университета, поэтому нами был разработан новый вариант логотипа для отряда. Был создан интегрированный логотип (содержащий текстовую и графическую часть) круглой формы в виде печати. Данный логотип гармонично сочетается с логотипом университета, что является важнейшим условием для успешной идентификации отряда с вузом. Нижняя дуга олицетворяет улыбку, радость, приветливость. Верхняя дуга дополняет композицию, формируя круглую форму логотипа. Надпись «Смайл» выходит за границы круга, а верхняя и нижняя дуги не замыкаются, что говорит об открытости и готовности к взаимодействию. Небольшой угол наклона логотипа (-10°) символизирует динамичность и активность, стремление к действию (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Разработанный логотип волонтерского отряда «Смайл»

Также было принято решение использовать в общей концепции стиль «акварель», отражающий творческий подход участников отряда.

В связи с отсутствием фирменного набора шрифтов, мы подобрали наиболее удобные в использовании фирменные гарнитуры. В качестве основного шрифта, который возможно использовать в начертании логотипа и заголовков выбрали «Lobster». На наш взгляд, именно курсивный жирный шрифт, выполненный в оригинальном, современном стиле, является наиболее подходящим для фирменного стиля волонтерского отряда «Смайл». Преобладание плавных переходов над жесткими элементами придает гарнитуре неформальный доверительный характер, сохраняя эстетичность и удобочитаемость. Такая гарнитура будет гармонично выглядеть как на носителях большого формата (баннерах, стендах, плакатах и пр.), так и на мелких носителях (визитках, ручках, блокнотах, календарях и пр.).

В качестве гарнитуры для дополнительного текста выбран шрифт из категории рубленых гарнитур (шрифты без засечек), которые являются нейтральными, удобочитаемыми и наиболее современными (Рисунок 5).

Волонтерский отряд «Смайл»

Приамурский государственный университет
имени Шолом-Алейхема

Рисунок 5 – Фирменные гарнитуры «Lobster» и «AvantGardeGothic»

Учитывая имеющийся фирменный желтый цвет, нами была разработана наиболее выигрышная палитра фирменных цветов: желтый, оранжевый, белый, темно-коричневый. Данная палитра способна отлично выделить отряд среди подобных организаций, при этом сохранить связь с факультетом СКДиС, за счет использования оттенков желтого цвета.

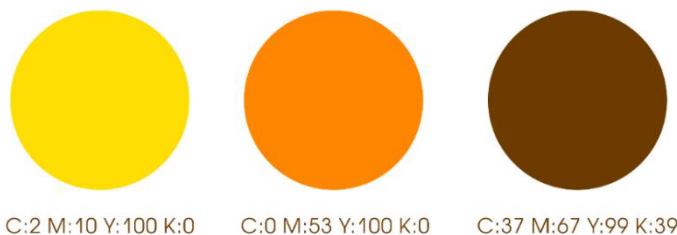


Рисунок 6 – Фирменные цвета волонтерского отряда «Смайл»

В качестве дополнительного фирменного элемента разработан набор иконок, каждая из которых характеризует определенное направление деятельности отряда: воздушный шар в виде сердца – пропаганда волонтерского движения; бант – проведение социально-значимых мероприятий; цветок – профилактика негативных социальных явлений; спасательный круг – помощь социально- незащищенным слоям населения; солнце за облаком – пропаганда здорового образа жизни среди молодежи (Рисунок 7).

На основе иконок был создан дополнительный паттерн, который предназначен для использования в полиграфии, электронных презентациях и т.д.

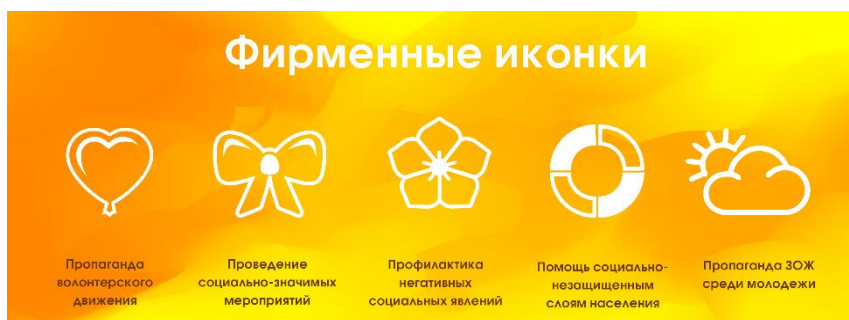


Рисунок 7 – Фирменные иконки волонтерского отряда «Смайл»

Далее было принято решение на этапе эскизной проработки узнать мнение волонтеров по поводу разрабатываемого фирменного стиля. В общую группу волонтерского отряда в социальной сети «ВКонтакте» была загружена презентация нового фирменного стиля, который предлагалось обсудить и прокомментировать. В обсуждении принимали участие 14 волонтеров. Дата проведения – 18 апреля 2017 года. В результате беседы было выяснено, что всех волонтеров устраивает логотип, цветовая палитра и фирменные шрифты. Все участники волонтерского отряда положительно относятся к данному варианту фирменного стиля. Нами были получены следующие комментарии: «Отличный стиль»; «Гармоничное сочетание цветов»; «Иконки точно отражают каждое направление работы отряда и соотносятся с его названием»; «Недоработок нет»; «Удачный стиль, ничего изменять не нужно!» и т.д.

3. Комплексная разработка. На этапе комплексной разработки были доработаны базовые (логотип, цветовая палитра, фирменные шрифты) и дополнительные (фирменные иконки, акварельная текстура и паттерн) элементы фирменного стиля, а также сформулированы основные правила и принципы работы с ними.

Разработаны правила использования логотипа на различном фоне, а также охранная зона логотипа. Фирменные цвета классифицированы по каталогу Pantone, а также в цветовых схемах CMYK, RGB и HTML. Установлены правила использования шрифтов, а также разработаны композиционные принципы построения макетов для будущих носителей

фирменного стиля. В дальнейшем данные правила будут отражены более подробно в руководстве по фирменному стилю.

4. После разработки базовых и дополнительных элементов фирменного стиля, а также их утверждения с заказчиком, мы приступили к разработке носителей фирменного стиля, заявленных в брифе: корпоративные визитки, бейджи, макет листовки, обложка для CD-диска, макет фирменного диплома (сертификата), афиши, блокнота, фирменные футболки, пакет, подарочная открытка, макет фирменной растяжки, а также календарь волонтерских дат (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Носители фирменного стиля волонтерского отряда «Смайл»

В качестве фирменной униформы разработано 2 варианта футболки белого и желтого цветов с нанесением на переднюю часть логотипа отряда, на заднюю часть – логотипа университета и надписи «Я – волонтер». Предполагается, что волонтеры самостоятельно будут выбирать один из предложенных вариантов, то есть будут задействованы и желтые и белые футболки, что также придаст индивидуальности и оригинальности отряду (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Фирменные футболки волонтерского отряда «Смайл»

Таким образом, нами была проведена комплексная разработка фирменного стиля волонтерского отряда «Смайл», которая включала: разработку логотипа, цветовой палитры, системы шрифтового оформления, иконок и текстуры, а также разработку необходимых носителей фирменного

стиля. Разработка проводилась на основе данных, полученных в ходе исследования мнений волонтеров и школьников, а также на основе брифов, подготовленных руководителем и председателем отряда.

Отметим, что разработка фирменного стиля еще не завершена. Далее, наряду с полным набором носителей фирменного стиля, будет разработано и руководство по его использованию.

Внедрение представленного фирменного стиля, на наш взгляд, позволит создать привлекательный, современный и оригинальный образ волонтерского отряда, оказать положительное воздействие на имидж отряда, факультета и университета, и, возможно, будет способствовать популяризации добровольчества, а также увеличению желающих вступить в ряды волонтерского отряда «Смайл».

Библиографический список

1. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. 2007. № 6. С. 278-283.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010, 373 с.
3. Разумова О.А. Организация волонтерской деятельности студентов на примере Ярославской областной молодежной общественной организации «Союз студентов» // Чтения Ушинского: материалы научно-практической конференции. Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2015. С. 348-351.