

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

На правах рукописи

САВОЧКИНА АННА АНДРЕЕВНА

**БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета.

Научный руководитель – доцент, к. эконом. н., доцент Захарова С. В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В настоящий момент конкуренция на рынке товаров и услуг становится все более острой и требует от организаций новых подходов. Особую роль здесь играет брендинг. Брендинг — это мероприятия, которые направлены на создание, сохранение, развитие и узнавание бренда. Брендинг помогает компаниям укреплять позиции на рынке, привлекать новых покупателей, увеличивать продажи. Таким образом, становится очевидной проблема выстраивания эффективной стратегии в условиях напряженной конкуренции.

Брендинг может использоваться для формирования имиджа организации через: уникальность и идентичность, отражение миссии и ценностей, создание эмоциональной привязанности и управление репутацией.

Идентичность связана с понятием фирменного стиля, который выступает как система вербальных и невербальных элементов, образующая уникальный образ бренда. Согласно статистическим данным более 70 % людей считают, что фирменный стиль помогает процессу распознавания бренда, а 65 % клиентов с помощью него формируют эмоциональную связь, которая влияет на их решение о покупке.

Фирменный стиль является ключевым элементом и инструментом брендинга. Он визуализирует бренд, придает ему единообразие и узнаваемость.

В свою очередь, брендинг как более комплексный процесс, формирует всеобъемлющий образ бренда, его восприятие и лояльность потребителей. Грамотно разработанный фирменный стиль является основой для успешного брендинга.

Синергия фирменного стиля и брендинга позволяет компании создать сильный, узнаваемый и конкурентоспособный бренд на рынке.

Степень научной разработанности проблемы. В процессе написания выпускной квалификационной работы (ВКР) был подробно рассмотрен целый

перечень научных трудов в области брендинга, в числе которых научные работы таких авторов, как И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко, Е.Л. Головлева.

Теоретическую и эмпирическую базу исследования составили работы зарубежных и российских специалистов в сфере маркетинга и фирменного стиля.

Целью исследования является анализ специфики фирменного стиля и изучение факторов, влияющих на восприятие имиджа бренда организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы брендинга.
2. Выделить особенности использования фирменного стиля в создании имиджа организации.
3. Изучить практические основы использования брендинга.
4. Проанализировать фирменный стиль ООО «Метизный Двор».
5. Предложить рекомендации по улучшению фирменного стиля на основе проведенного анализа.

В рамках выпускной квалификационной работы применялись следующие методы: анализ, методы сравнения и научно-практические методы, изучение литературы, синтез, абстрагирование и конкретизация.

Структура ВКР включает в себя введение, 2 главы, в каждой из которых 3 параграфа, заключение, список использованных источников и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе ВКР «Теоретические основы брендинга и имиджа организации» рассматриваются теоретические аспекты темы: понятие, формы и классификация брендинга, брендинг в формировании имиджа организации, а также фирменный стиль как элемент имиджа.

Суть брендинга заключается в создании уникальной идентичности восприятия продукта или компании. Это выходит за рамки простого создания логотипов и слоганов - брендинг объединяет ценности компании, ее индивидуальность и посыл, которые бренд транслирует своей целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции на современных товарных рынках брендинг можно рассматривать как важный стратегический инструмент, позволяющий компаниям выделиться среди конкурентов, завоевать доверие потребителей и установить прочную эмоциональную связь со своей аудиторией.

Имидж — это целостный образ, который складывается в сознании потребителей, партнеров и общественности. Он включает в себя:

- Репутацию и деловой статус компании.
- Качество товаров/услуг.
- Корпоративную культуру и ценности.
- Коммуникации с целевой аудиторией.
- Поведение сотрудников.

Имидж формируется в результате восприятия и оценки всех аспектов деятельности компании. Он отражает то, как фактически воспринимается организация.

Имидж компании формируется через различные инструменты воздействия на общественное мнение, включая разработку фирменного стиля и имиджевой рекламы. Эти инструменты также включают создание информационных поводов и активное взаимодействие с PR службами. Организация социальных мероприятий и позиционирование в социальных

сетях также являются важными средствами формирования имиджа. Кроме того, спонсирование мероприятий и привлечение медийных личностей в качестве партнеров для продвижения помогают укрепить имидж компании.

Создание имиджа организации – это сложный и непрерывный процесс. Позитивное восприятие помогает экономить ресурсы, в то время как отрицательное может увеличить расходы компании. Негативный образ может оттолкнуть потенциальных клиентов и разрушить лояльность существующих, так как он вызывает сомнения в качестве продукции. Очень важно, чтобы имидж бренда отражал текущие общественные ценности и соответствовал корпоративной политике. Стратегический баланс в этом аспекте способствует установлению позитивных отношений со всеми участниками рынка.

Имидж компании и фирменный стиль находятся в тесной взаимосвязи и оказывают влияние друг на друга. Фирменный стиль является важным визуальным элементом формирования имиджа организации.

Фирменный стиль подразумевает выстраивание уникального образа продукции компании, которая может не завоевать признание на рынке из-за отсутствия уникальной символики. Фирменный стиль основан на применении конкретных приемов, которые влияют на формирование единого образа. Благодаря ему потребители определенно воспринимают деятельность организации, и именно он в перспективе повлияет на отношение к фирме или товару.

Для успешного отражения концепции компании и эффективного позиционирования своей продукции, организация должна уделять особое внимание созданию фирменного брендбука. Брендбук-книга бренда. Брендбук фиксируют ключевые ценности, а также способы взаимодействия бренда с потребителем.

Таким образом, брендинг является основой бизнес-стратегии компании любого размера и сферы деятельности, поскольку способствует формированию эмоциональных связей с целевой аудиторией в долгосрочной перспективе. Модели брендинга лежат в основе разработки и реализации наиболее

эффективных стратегий брендинга. Этапы брендинга последовательно включают определение идентичности бренда, разработку комплексной стратегии, создание активов бренда, внедрение брендинга по всевозможным каналам коммуникации, повышение узнаваемости бренда, мониторинг результатов и дальнейшее развитие бренда. Фирменный стиль включает в себя не только реквизиты компаний, логотипы, слоганы, рекламные символы и другие элементы, которые способствуют выгодному позиционированию компании на рынке. На данный момент фирменный стиль способствует распознаванию продукции. Благодаря ему потребители узнают информацию о товаре и выбирают ту, которая завоевала их доверие среди прочих продуктов.

Вторая глава носит практический характер, в ней проведен опрос и создан брендбук. Целью предложенного руководства по использованию фирменного стиля является отстройка от отраслевых компаний-конкурентов и расширение целевой аудитории.

В данной главе был проведен SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ 5 сил Портера, а также построен многоугольник конкурентоспособности, который помог сделать следующие выводы. ООО «Метизный Двор» имеет конкурентные преимущества по следующим факторам: ассортимент, цена, уникальное торговое предложение, качество персонала. Необходимо улучшить внешний вид (фирменный стиль), рекламную активность и за счет этого повысится лояльность к бренду, компания станет наиболее узнаваемой.

Были разработаны рекомендации по оформлению документов и печатной продукции в фирменном стиле:

1. Фирменный бланк/фирменная бумага для официальных документов:
 - Логотип расположен в верхнем левом углу с названием основным шрифтом шрифтом «Russo One».
 - Контактные данные (адрес, сайт) расположены в правом верхнем углу шрифтом «Artegra Sans Extended».
2. Фирменные конверты:

- Логотип в левом верхнем углу и обратный адрес компании шрифтом «Artegra Sans Extended».

3. Брошюры/буклеты:

- Обложка с логотипом и названием основным шрифтом.
- Основной текст внутри брошюры шрифтом «Artegra Sans Extended».
- Заголовки разделов шрифтом «Russo One».

4. Рекламные баннеры/наружная реклама:

- Логотип и слоган.
- Крупные броские надписи шрифтом «Russo One».
- Основной текст шрифтом «Artegra Sans Extended».

5. Сувенирная/ печатная продукция:

- Белые пакеты (крафт или пластик) с логотипом.
- Блокноты и ручки.

Результаты ВКР подтвердили ключевую роль брендинга как эффективного инструмента формирования имиджа организации. Именно поэтому брендинг стоит рассматривать как непрерывный стратегический процесс, охватывающий все сферы деятельности организации.

Для достижения цели данного исследования были выполнены все поставленные задачи.

Предложенное руководство может быть использовано организацией для модернизации визуальных и рекламных коммуникаций бренда и внедрения более четкой ценностной концепции. При условии полноценной реализации ООО «Метизный Двор» сможет значительно улучшить свой имидж, выстроить доверительные отношения с целевыми аудиториями и укрепить позиции на рынке.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, даны практические рекомендации и разработан официальный документ-брендбук. Данное исследование позволяет сделать вывод о том, что брендинг требует от организаций стратегического подхода к управлению для выделения среди множества конкурентов и завоевания лояльных целевых аудиторий. Понятия

«брендинг» и «имидж» взаимосвязаны и оказывают значительное влияние друг на друга. Их взаимодействие укрепляет целостность образа и позволяет организации выделиться в конкретной отрасли.