

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Егорова

elizabethinspire18@mail.ru

SPIN-код: 6955-2090

Е.В. Парфенова

legolubeva@yandex.ru

SPIN-код: 1704-2934

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация

Аннотация

Рассмотрен подход к созданию ключевых элементов фирменного стиля (логотип, фирменный знак, цветовая палитра) станкостроительной компании. Обозначена роль фирменного стиля как эффективного инструмента в формировании и повышении узнаваемости бренда на рынке. На примере нескольких машиностроительных компаний проведен краткий анализ распространенных приемов в брендинге предприятий отрасли. Описан процесс поиска вариантов логотипа и используемые для этого инструменты. Представлен итоговый вариант логотипа с отображением построения фирменного знака по модульной сетке и указанием шрифтовой гарнитуры. В качестве выводов даны рекомендации по визуальному представлению стиля компаний машиностроительной отрасли.

Ключевые слова

Дизайн, графический дизайн, брендинг, фирменный стиль, ребрендинг, логотип, станкостроение, машиностроение

Поступила в редакцию 19.09.2023

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2023

Введение. В настоящее время фирменный стиль является неотъемлемой частью имиджа любой компании, ключевым фактором в продвижении и позиционировании на рынке. По определению Е.А. Гридневой, фирменный стиль — «целенаправленно сформированный набор дизайнерских и поведенческих констант, обеспечивающих формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, услуг, всей функционирующей в коммерческой организации информации, всей ее корпоративной среды» [1]. Фирменный стиль сегодня неотделим от понятия «брендинг». Бренд — совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом [2]. Под брендингом, соответственно, понимают процесс разработки бренда, его идейной платформы и визуальных атрибутов.

Визуальная, графическая составляющая служит одним из ключевых факторов запоминания и узнаваемости бренда в глазах потребителя [3].

В рамках данного исследования рассмотрена специфика брендинга компаний машиностроительной, инструментальной отраслей. Эта индустрия имеет свои особенности с точки зрения знакового представления марки (логотипов, отражающих направленность деятельности), названий и слоганов, а также шрифтовых гарнитур, подбираемых к вербальным составляющим. Отечественные компании (например, «Стан», «Станко») в своих логотипах содержат как шрифтовую часть преимущественно прямого начертания, так и лаконичный, но запоминающийся фирменный знак [4, 5].

Нельзя не отметить тенденцию к генерации логотипов с помощью искусственного интеллекта; причем некоторые компании действительно активно используют созданные нейросетями изображения в качестве товарных знаков [6]. Однако такой подход, при всем его разнообразии вариации и простоте использования, не может гарантировать качественный и эффективный результат, ведь логотип, помимо выразительной графики, несет мощную смысловую нагрузку. Построение визуального образа в соответствии с идейным содержанием выходит за рамки AI-сервисов (алгоритмов искусственного интеллекта) [6]; это по-прежнему компетенция дизайнера.

ООО «Модульная механика» — малое инновационное предприятие полного цикла по станкам с ЧПУ. Станки, проектируемые и собираемые на предприятии, отличаются надежностью и оригинальными инженерными решениями. Фирменный стиль предприятия на данный момент предусматривает использование двух основных цветов — темно-красного и белого, реже применяется дополнительный цвет — нейтральный серый [7]. Однако в связи с расширением каналов продаж и наращиванием объемов выпуска продукции компания стремится к обновлениям, кардинальной смене существующего стиля и нуждается в ребрендинге. Логотип «Модульной механики» стилистически устарел и не отражает актуальную стратегию компании, направленную на производство качественной и инновационной продукции (рис. 1).



Рис. 1. Существующий логотип компании «Модульная механика»

Анализ выставочной сферы. Поскольку один из способов продвижения продукции — регулярное участие компании в специализированных выставках, необходимо выявить существующие тенденции в этой области (рис. 2). Анализ визуализирован в виде планшета, где представлены изображения из интернет-источников (преимущественно зарубежных), а также фотографии, сделанные в процессе посещения выставок (таких как «Металлообработка», «Агросалон», Weldex, «Агропродмаш», «Технофорум», Mitex, «Интерлакокраска»).

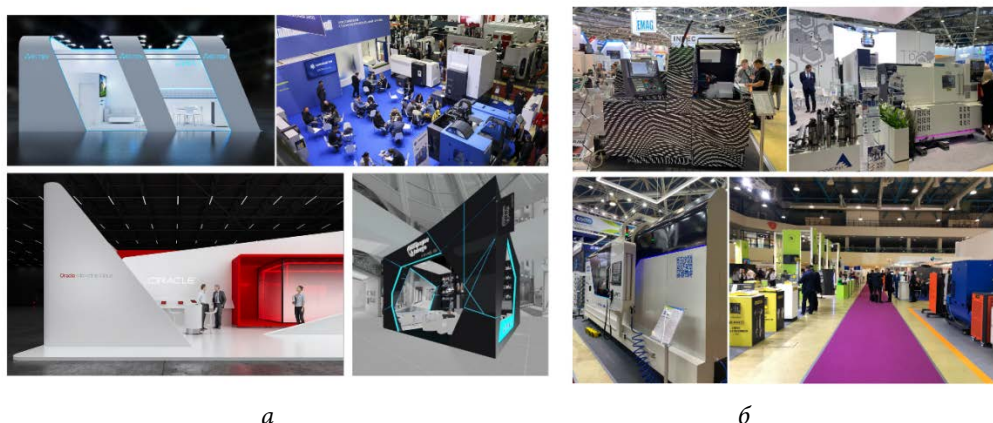


Рис. 2. Планшет для анализа выставочной сферы:
а — изображения из интернет-источников; б — фотографии, сделанные в ходе полевых исследований

Интеграция фирменного стиля — один из ключевых факторов «заметности» и способ привлечения клиентов и партнеров на подобных профессиональных мероприятиях. Как видно на рис. 2, интеграция оборудования в выставочное пространство должна быть гармоничной; стенд и демонстрируемая продукция стилистически дополняют друг друга. Так образуется еще одна специфическая среда, которую нужно учитывать при разработке выразительного фирменного стиля.

Концептуальный поиск логотипа. Шрифтовую версию логотипа необходимо дополнить графическим знаком (уникальным символом) с целью завершенности брендинга, повышения узнаваемости продукта на рынке. Предполагается, что ценности бренда — надежность, достоинство, многозадачность, профессионализм и экспертность. Ценностная платформа бренда была взята за основу при разработке логотипа и транслируемой им метафоры [8]. Варианты логотипа были разработаны по двум категориям: шрифтовые и комбинированные (шрифтовая часть вместе с символом или другим графическим акцентом). Поскольку ребрендинг является одной из актуальных задач компании и рассматривается возможность англоязычной версии названия, были предложены разнообразные концепции логотипа (рис. 3). Отрисовка вариантов производилась в векторном формате, в графическом редакторе Adobe Illustrator.

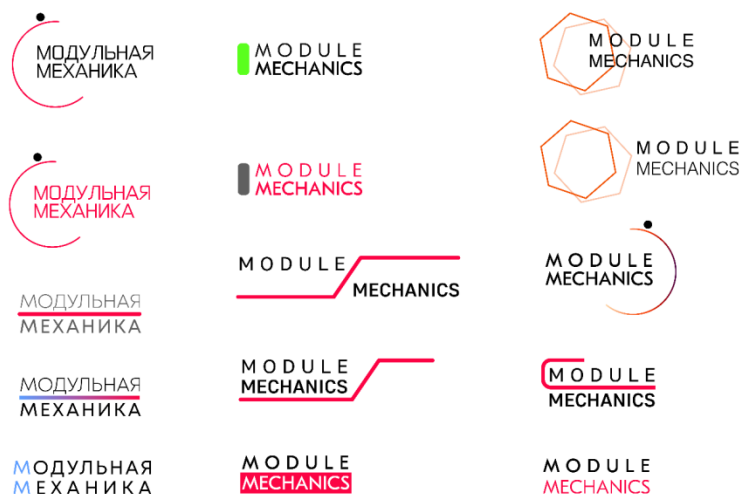


Рис. 3. Варианты логотипа компании «Модульная механика»

Итоговая концепция фирменного стиля компании. Выбор оптимального варианта осуществлялся посредством опроса сотрудников компании «Модульная механика»; затем вариант логотипа, набравший наибольшее количество голосов, был доработан и детализирован (рис. 4). Была отрисована как полноцветная, так и монохромная версия нового логотипа «Модульной механики». Фирменный знак символизирует движение и вращение инструмента, а в метафорическом плане — динамику, стремление к новому. Фирменный блок также содержит шрифт, цветовую палитру с градиентом, построение модульной сетки [8].

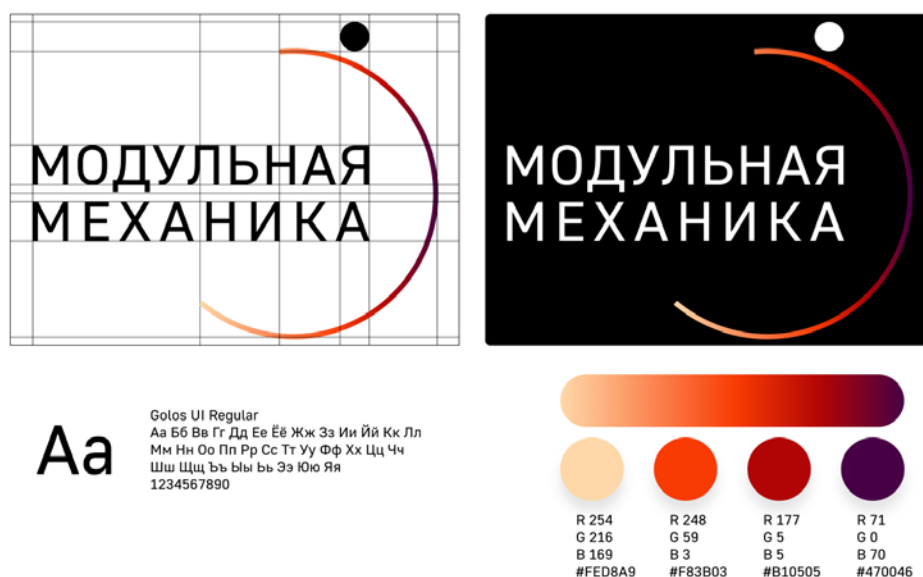


Рис. 4. Итоговый вариант логотипа и элементов фирменного стиля

В дальнейшем предполагается интеграция логотипа в интерфейс управляющей программы оборудования компании; данный фактор также был учтен при выборе шрифтовой гарнитуры и фирменных цветов.

При выборе итогового варианта логотипа учитывали такой аспект, как сочетаемость цветов в логотипе и доминантных цветов оборудования, на поверхности которого будет наноситься логотип (рис. 5). Новый логотип имеет ярко выраженные графические элементы и будет выгодно контрастировать с цветовой гаммой станков, выпускаемых компанией. Толщина линий была подобрана с учетом технологий нанесения логотипа [9].



Рис. 5. Пример размещения нового логотипа компании на оборудовании

Заключение. Таким образом, разработанный фирменный стиль «Модульной механики» призван повысить узнаваемость компании на рынке, привлечь новых клиентов. Обновление фирменного стиля повлечет за собой редизайн сайта компании и переработку рекламной полиграфии [10].

Можно выделить следующие моменты, которые необходимо учитывать при разработке фирменного стиля станкостроительного предприятия:

- отражение ценностной платформы бренда, посылы и принадлежности к заявленной сфере;
- читаемость названия бренда благодаря выбору гарнитуры применяемого шрифта, его кегля и начертания;
- контрастное цветовое сочетание логотипа и поверхности производимой продукции (оборудования), на которую наносится логотип;

- масштабируемость логотипа в зависимости от особенностей размещения его на продукции/упаковке с сохранением удобочитаемости текста;
- учет базовых принципов гармонии, соблюдение оптимальных пропорций.

Литература

- [1] Гриднева Е.А. Фирменный стиль и проблема креативного менеджмента. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*, 2009, № 1 (13), с. 100–105.
- [2] Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. *Брендинг*. Казань, Абзац, 2019, 125 с.
- [3] Аршинова М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем. *Инновации и инвестиции*, 2018, № 4, с. 168–171.
- [4] *Стан. О компании*. URL: <https://stan-company.ru/> (дата обращения 20.07.2023).
- [5] *Группа компаний «СТАНКО»*. URL: <https://uss-stanko.com/> (дата обращения 15.07.2023).
- [6] *The AI boom logo trend swirling hexagon*. URL: <https://www.fastcompany.com/90869029/ai-boom-logo-trend-swirling-hexagon> (accessed July 19, 2023).
- [7] «Модульная механика», компания полного цикла по станкам с ЧПУ. URL: <https://m-drives.ru/> (дата обращения 20.07.2023).
- [8] Домнин В.Н. *Брендинг*. Москва, Юрайт, 2019, 411 с.
- [9] Ильченко А.И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании. *Медиасреда*, 2019, № 2, с. 61–65. <http://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10212>
- [10] Груздева П.П. Фирменный стиль компании как составляющая ее продвижения на рынке. *Лучшая научно-исследовательская работа. Междунар. науч.-исслед. конкурс: сб. ст.* Санкт-Петербург, Мультидисциплинарные исследования, 2020, с. 53–56.

Егорова Елизавета Анатольевна — студентка кафедры «Промышленный дизайн», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Парфенова Елена Викторовна — старший преподаватель кафедры «Промышленный дизайн», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Егорова Е.А., Парфенова Е.В. Разработка элементов фирменного стиля на примере ребрендинга малого инновационного предприятия. *Политехнический молодежный журнал*, 2023, № 11 (88). <http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2023-11-949>

DEVELOPING THE CORPORATE STYLE ELEMENTS ON THE EXAMPLE OF REBRANDING A SMALL INNOVATIVE ENTERPRISE

E.A. Egorova

elizabethinspire18@mail.ru

SPIN-code: 6955-2090

E.V. Parfenova

legolubeva@yandex.ru

SPIN-code: 1704-2934

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

Abstract

The paper considers an approach to creating key elements of the corporate style (logo, brand name and color palette) of a machine-tool company. It notes the corporate style role as an effective element in forming and increasing brand awareness in the market. Using the example of several mechanical engineering companies, common techniques in branding the industry enterprises are briefly analyzed. The process of searching for logo options and tools used for this are described. The logo final version is presented displaying construction of the brand name on a modular grid and indicating the font typeface. As conclusions, recommendations are provided for visual representation of the corporate style in the mechanical engineering industry.

Keywords

Design, graphic design, branding, corporate style, rebranding, logo, machine-tool industry, mechanical engineering

Received 19.09.2023

© Bauman Moscow State Technical University, 2023

References

- [1] Gridneva E.A. The corporate identity and the problem of the creative management. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: social sciences*, 2009, no. 1 (13), pp. 100–105. (In Russ.).
- [2] Kalenskaya N.V., Antonchenko N.G. *Brending* [Branding]. Kazan, Abzats Publ., 2019, 125 p. (In Russ.).
- [3] Arshinova M.A. Brand image as a result of its perception by the consumer. *Innovatsii i investitsii*, 2018, no. 4, pp. 168–171. (In Russ.).
- [4] *Stan. O kompanii* [Stan. About company]. URL: <https://stan-company.ru/> (accessed July 20, 2023).
- [5] *Gruppa kompaniy STANKO* [Group of companies STANKO]. URL: <https://uss-stanko.com/> (accessed July 15, 2023).
- [6] *The AI boom logo trend swirling hexagon*. URL: <https://www.fastcompany.com/90869029/ai-boom-logo-trend-swirling-hexagon> (accessed July 19, 2023).
- [7] *Modul'naya mekhanika, kompaniya polnogo tsikla po stankam s ChPU* [Modular Mechanics, a full-cycle company for CNC machines]. URL: <https://m-drives.ru/> (accessed July 20, 2023).
- [8] Domnin V.N. *Brending* [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2019, 411 p. (In Russ.).

- [9] Il'chenko A.I. Corporate style in creating a favorable image of the company. *Mediasreda*, 2019, no. 2, pp. 61–65. (In Russ.). <http://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10212>
- [10] Gruzdeva P.P. Corporate identity of the company as a component of its promotion in the market. *Luchshaya nauchno-issledovatel'skaya rabota. Mezhdunar. nauch.-issled. konkurs: sb. st.* [Best Research Paper. International research competition: collection of articles]. Sankt-Petersburg, Mul'tidistsiplinarnye issledovaniya Publ., 2020, pp. 53–56. (In Russ.).

Egorova E.A. — Student, Department of Industrial Design, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

Parfenova E.V. — Senior Lecturer, Department of Industrial Design, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

Please cite this article in English as:

Egorova E.A., Parfenova E.V. Developing the corporate style elements on the example of re-branding a small innovative enterprise. *Politekhnichestkiy molodezhnyy zhurnal*, 2023, no. 11 (88). (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2023-11-949>