

УДК 655.1

EDN [AQDRVM](#)



## К вопросу формирования фирменного стиля Новосибирского института органической химии имени Н.Н. Ворожцова СО РАН

Ю.А. Тароева<sup>1\*</sup>, Т.Б. Чешева<sup>2</sup>, М.Г. Нечаев<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Дизайнер мастерской коммуникационного дизайна, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск, Россия

<sup>2</sup>Руководитель мастерской коммуникационного дизайна, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск, Россия

<sup>3</sup>Кандидат искусствоведения, заведующий кафедрой коммуникационного дизайна, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, Новосибирск, Россия

\*E-mail: taroeva.yu@gmail.com

**Аннотация.** В публикации раскрываются принципы формирования фирменного стиля на основе рестайлинга существующего логотипа Института органической химии имени Н.Н. Ворожцова СО РАН и являются неотъемлемым атрибутом любой успешной организации. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создаст великолепный имидж институту, способствуя постоянному повышению интереса к деятельности учреждения, так как именно через символику происходит процесс продвижения.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, имидж, продвижение, бренд, рестайлинг.

## Features of the corporate identity of the N.N. Vorozhtsov Novosibirsk Institute of Organic Chemistry of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences

Y.A. Taroeva<sup>1\*</sup>, T.B. Chesheva<sup>2</sup>, M.G. Nechaev<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Designer workshop Communication design, Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Novosibirsk, Russia

<sup>2</sup>Head of the Communication Design workshop, Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Novosibirsk, Russia

<sup>3</sup>Ph.D. in History of Arts, head department Communication design, Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts, Novosibirsk, Russia

\*E-mail: taroeva.yu@gmail.com

**Abstract.** The publication reveals the principles of corporate identity formation based on the restyling of the existing logo of the N.N. Vorozhtsov Institute of Organic Chemistry SB RAS and are an integral attribute of any successful organization. The presence of corporate identity in all its manifestations, combined with the high quality of the services provided, will create a great image for the institute, contributing to a constant increase in interest in the activities of the institution, since it is through the symbolism that the promotion process takes place.

**Keywords:** corporate identity, image, promotion, brand, restyling.

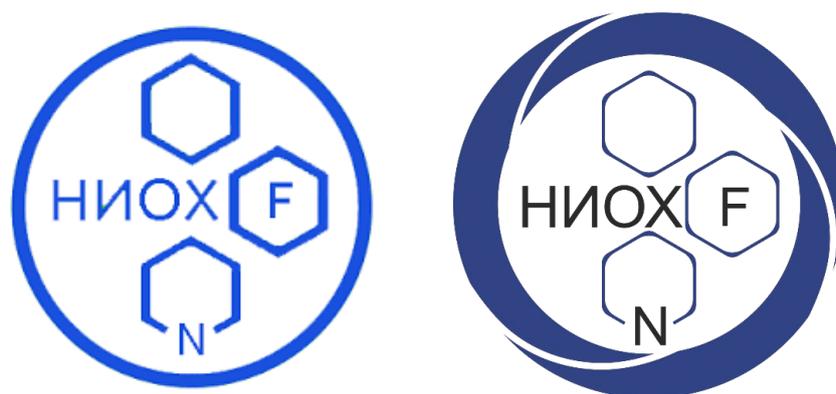
## 1. Введение

В настоящее время, в условиях рыночной экономики и конкуренции, предприятия в одной стране сталкиваются с необходимостью разработки собственного логотипа, который является основой их фирменного стиля. Создание логотипа — это длительный и сложный процесс, требующий тщательного изучения рынка и конкурентов. Сейчас разработка и использование собственного логотипа и фирменного стиля становится все более и более известным атрибутом стратегии формирования возрастающего числа компаний.

## 2. Материалы и методы

Фирменный стиль и, прежде всего брендбук нужны Новосибирскому институту органической химии для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и прочих констант выделиться среди других конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, затраченных на маркетинговые кампании. Наличие собственного фирменного стиля для эффективного продвижения на рынке продукта или услуг [1].

На начальном этапе институт не имел единого общего сформированного стиля. Логотип Новосибирского института органической химии устарел и требовал доработки. Использование в элементах рекламы и печатной продукции было некорректно. Везде его использование было применено по-разному, не было четкого принципа работы. Цвета и шрифты применялись многообразно (рисунок 1).



**Рисунок 1.** Старая версия логотипа НИОХ СО РАН. [Электронный ресурс] URL: <https://web.nioch.nsc.ru/> (дата обращения: 30.10.2022).

Практическая значимость разработанного автором концепции рестайлинга состоит в том, чтобы этот проект стал узнаваемым, изменил свой имидж, улучшающий восприятие и запоминаемость потребителям не только товаров, но и ее деятельности.

Для выполнения этого условия узнаваемости фирменного стиля были рассмотрены следующие методы:

- анализ имеющегося фирменного стиля института;
- анализ аналогов фирменного стиля других образовательных учреждений.

В процессе использованы автором были следующие инструменты научного познания: визуальный и структурно графический анализ, сравнение фирменного стиля научно-исследовательских и образовательных учреждений.

В ходе работы был проведен анализ фирменных стилей аналогичных концепций, в которых были рассмотрены: описание брендбука (общее представление о концепции), фирменный знак и шрифты, фирменные цвета.

### 3. Результаты и обсуждения

В качестве первого примера можно отметить фирменный стиль Московского городского педагогического университета. В описании брендбука дается общее представление о концепции фирменного стиля университета. В нем представлены различные шрифтовые начертания названия, версии логотипа, правила и принципы его использования, информация о фирменных цветах и шрифтах, а также примеры корпоративных материалов [2]. Символика университета представляет собой логотип и флаг. Логотип – это оригинальный знак, графическое изображение которого идентифицирует университет среди прочих организаций. Флаг является опознавательным правовым знаком, служащим символом учреждения. Он представляет собой полотнище, на котором на белом фоне расположен логотип университета (рисунок 2).



**Рисунок 2.** Логотип МГПУ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mgpu.ru/brand/> (дата обращения: 13.03.2022).

Основным шрифтом фирменного стиля служит простой гротескный шрифт, без засечек, активно применяется несколько его гарнитур, жирный в заголовках и обычный в наборном тексте, информация хорошо читается за счет хорошо подобранных шрифтов и грамотной верстке. У Московского университета три фирменных цвета – красный, темно-серый, серый. Дополнительным цветом является светло-серый (фоновый), который используется для изготовления печатной и брендирующей продукции, а также при оформлении интерьеров. Носители бренда с современным подходом и минимумом графических элементов, с имеющейся четкой структурой (рисунок 3).



**Рисунок 3.** Носители бренда МГПУ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mgpu.ru/brand/> (дата обращения: 13.03.2022).

Следующим примером стоит отметить Московского физико-технический института. Основа образования МФТИ – уникальная «Система Физтеха»: отбор самых талантливых абитуриентов и вовлечение студентов в реальную научно-исследовательскую работу под руководством выдающихся ученых [3]. Логотип института состоит из шрифтового написания аббревиатуры названия вуза и знака, имитирующего графическое изображение «импульса». Вместе они образуют уникальную отличительную символику университета. Обе части МФТИ находятся в заданной пропорции и имеют фиксированное взаимное расположение (рисунок 4).



**Рисунок 4.** Логотип МФТИ. [Электронный ресурс] URL: [https://mipt.ru/about/general/Brandbook\\_MIPT.php](https://mipt.ru/about/general/Brandbook_MIPT.php) (дата обращения: 13.03.2022).

Гарнитура Arial Black предназначена для написания заголовков, подзаголовков, названий, элементов навигации и нумерации. Гарнитура Arial предназначена для написания основного текста, подзаголовков, второго и более низкого уровня, комментариев, дополнений и подписей.

Существует пять фирменных цветов. Основной цвет – глубокий синий. Он предназначен для нанесения логотипа и написания заголовков. Вспомогательные цвета – плотный голубой, уверенный оранжевый, легкий голубой и легкий серый – предназначены для нанесения дополнительных графических элементов, использования в качестве фона, оформления врезок и комментариев. Носители бренда использованы в современном стиле с минимумом графических элементов.

Третий пример аналога Высшая школа экономики. В описании брендбука дается общее представление о концепции фирменного стиля высшей школы экономики. В нем представлены различные шрифтовые начертания названия, версии логотипа, правила и принципы его использования, информация о фирменных цветах и шрифтах, а также примеры корпоративных материалов [4].

Фирменный знак выразительный и лаконичный, что позволяет ему быть хорошо узнаваемым. Шрифт ВШЭ является фирменным и используется для любых носителей, содержащих текст (рисунок 5).



**Рисунок 5.** Логотип ВШЭ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/info/brandbook/> (дата обращения: 13.03.2022).

Основной цвет - насыщенный темно-синий. В паре с ним может использоваться более светлый и яркий оттенок синего, а также один из рекомендованных оттенков серого. Дополнительная цветовая палитра делит подразделения ВШЭ по направлениям

их работы. Для того, чтобы цветовое разделение было максимально считываемым, в цветовой палитре использованы базовые цвета. основным производителем сувенирной продукции является типография ВШЭ. Базовая линейка сувенирной продукции формируется по тем же типографическим принципам, что и полиграфия. Есть определенный набор принтов и паттернов, которые адаптируются под носители, а брендрование также оформлено в виде блока, разделенного вертикальными линейками (рисунок 6).



**Рисунок 6.** Носители бренда ВШЭ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/info/brandbook/> (дата обращения: 13.03.2022).

#### 4. Заключение

При создании имиджа образовательного учреждения фирменный стиль играет ключевую роль. Поскольку, если у образовательного учреждения есть стабильный коммерческий вид, то это обеспечивает постоянный объем производства и дохода.

В ходе выполнения работы были проанализированы открытые источники по данной теме и выявлены основные стили, методы и функции логотипа. В итоге проделанной работы, фирменному стилю можно дать следующее понятие: набор приемов, объединяющий все продукты учреждения, что помогает улучшить восприятие и запоминание не только товара, но и самого бренда [6].

Ключевыми частями фирменного стиля выявлены следующие элементы: логотип (фирменный знак), слоган, стиль, комплект шрифтов и мерч (фирменная одежда).

Так же определено, что фундаментом и лицом образовательного учреждения является её логотип. Его главная задача состоит в том, чтобы укрепить позитивные

эмоции в сознании людей, неразрывно связанные с оценкой качества и имиджа учреждения, его безупречности [5].

Результатом проведенной работы представляется разработка основных элементов и носителей фирменного стиля Новосибирского института органической химии имени Н.Н. Ворожцова СО РАН.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, финальный проект представляет собой сформированный фирменный стиль и брендбук. Он предназначен для внутрикорпоративного пользования, в нем сконцентрировано внимание на основных целях и задачах бренда. Это вектор развития института, в котором описываются: конструкция логотипа, его охранный зона, черно-белая и монохромная версия. Характеристики констант бренда (шрифты, цвета и сочетания цветов, фирменный блок с правилами масштабирования и использования на разных носителях). Создание макетов для полиграфической продукции, готовые макеты. Оформление деловой документации и других сопутствующих носителей организации.

Руководство по фирменному стилю полезно для работников института, особенно для новичков, специалистов. Узнав о правилах и рекомендациях, они смогут быстрее интегрироваться в работу, и ориентироваться в системе координат бренда. Экономия времени и минимум неприятных ситуаций. Он как система, которая должна обладать достаточной гибкостью, иначе завтрашние потребности приведут не к расширению, а к переделке документации.

#### **Список использованных источников**

1. Сайт НИОХ СО РАН. [Электронный ресурс] – URL: <https://web.nioch.nsc.ru/> (дата обращения: 30.10.2022).
2. Брендбук МГПУ. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mgpu.ru/brand/> (дата обращения 13.03.2022).
3. Брендбук МФТИ. [Электронный ресурс] – URL: [https://mipt.ru/about/general/Brandbook\\_MIPT.php](https://mipt.ru/about/general/Brandbook_MIPT.php) (дата обращения 13.03.2022).
4. Брендбук ВШЭ. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hse.ru/info/brandbook/> (дата обращения 13.03.2022).
5. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки» / Н.С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2003». – 67 с.

6. Высшее образование в России. Аналитический доклад. Коллектив авторов под руководством В.Л. Глазычева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004\\_obrdocl.htm](https://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm) (дата обращения 28.05.2022).