

национальные ценности и развивают диалог между государством и молодежью. Благодаря таким объединениям молодежь получает возможность участвовать в общественной жизни, реализовывать свои инициативы и вносить весомый вклад в социально-экономическое развитие страны в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дыжова, А. А. Основные проблемы формирования молодежной политики в Беларуси и России: сравнительный анализ / А.А. Дыжова // Вестник Могилевского института МВД. –2023. – № 2(8). – С. 105–110.
2. Голобоков, А. С. Роль молодежных общественных объединений в современной России / А. С. Голобоков, Е. А. Авадень // АНИ: педагогика и психология, 2017. – №2 (19). – С. 305–307.
3. Ильинский, И. М. Молодежь и молодежная политика / И. М. Ильинский. – М. : Голос, 2001. – 243 с.
4. Министерство образования Республики Беларусь : офиц. сайт Респ. Беларусь. – Минск, 2011–2025. –URL: <https://edu.gov.by> (дата обращения: 02.03.2025).
5. Общественное объединение «БРСМ» : офиц. сайт Респ. Беларусь. – Минск, 2025. –URL: <https://brsm.by/ru>(дата обращения: 02.03.2025).
6. Стасяк, П. Использование инновационных технологий в работе молодежных общественных объединений России и Беларуси как средство стимулирования их развития и популяризации / П. Стасяк // Молодежь и межд. сотруд-во: опыт взаимодействия России и Беларуси :междунар. конф., Минск, 6 мая 2017 г. / Сайт общ-ных организаций российских соотечественников в Республике Беларусь. – URL: <http://ross-bel.ru/> (дата обращения: 02.03.2025).

Барановская А.А., студент 501 группы
заочной формы получения образования

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современный человек живет в обществе потребления, требуя постоянного роста предложений от производителей товаров и услуг. Именно этим объясняется то, что в настоящее время к многочисленным характеристикам человека («человек разумный», «человек познающий», «человек производящий») добавилась еще одна характеристика – «человек потребляющий». Пытаясь отстоять свои позиции на рынке, привлечь как можно больше новых потребителей товаров и услуг, используются различные технологии, в том числе, визуальная айдентика, то есть фирменный стиль [1, с.253].

В настоящее время имеется множество трактовок понятия «фирменный стиль». Так, например, известный деятель в истории рекламы XX века Дэвид Огилви отмечает, что фирменный (корпоративный) стиль – это «стилевая основа» современной компании. Это набор и удачное сочетание составляющих – графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя [3]. Эксперт в области копирайтинга и рекламы Н.С. Добробабенко подчеркивает, что фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [2, с. 90]. Заслуживает внимания определение фирменного стиля Д.А. Шевченко, специалиста в области рекламы и маркетинга: «Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых организация подчеркивает свою индивидуальность» [4, с. 390]. В целом, приведенные выше дефиниции понятия

совпадают. Основные отличия в авторских определениях фирменного стиля заключаются в том, что некоторые авторы рассматривают фирменный стиль в узком, а другие – в более широком смысле. При этом необходимо подчеркнуть, что сфера использования понятия «фирменный стиль» расширилась: кроме профессионального употребления, оно приобрело практическое применение.

Особенностью нашего времени является стремительное развитие информационной среды, использование инновационных технических возможностей во всех сферах общественной деятельности, что обусловило появление крупных промышленных производств, увеличение общего выпуска товаров, а также возникновение новых коммерческих и некоммерческих организаций, для которых особенно важным стало их визуальное оформление, то есть фирменный стиль, не только в оффлайн-, но и онлайн-пространстве.

Эта проблема приобрела особую актуальность в молодежной аудитории, которая отличается высокой восприимчивостью к визуальной информации, активным использованием социальных сетей и требовательностью к качеству оформлению брендов. В таких условиях наличие яркого и запоминающегося фирменного стиля становится не просто конкурентным преимуществом, а средством для достижения успеха. Следует подчеркнуть, что в последние годы наблюдается рост интереса к брендингу некоммерческих организаций, таких как молодежные общественные организации, для которых фирменная айдентика является частью их имиджа, способом продвижения своих идей и ценностей, увеличения целевой аудитории. Этот аспект становится особенно актуальным в данных социально-экономических условиях, тогда деятельность молодежных организаций приобретает особую значимость. Становится все более очевидной ключевая роль молодежи как важной социальной группы в развитии государства и общества, поскольку современная молодежь – это поколение, от которого зависит не только настоящее, но и будущая судьба нашего государства. Поддержка молодежных инициатив и вовлечение молодых людей в общественную деятельность способствует формированию активного

гражданского общества, развитию лидерских качеств и ответственности у подрастающего поколения.

Реализации целей и задач молодежной общественной организации способствует использованию элементов брендинга, одной из целей которого является создание образа, который будет вызывать у целевой аудитории позитивные эмоции, ассоциации, образы и т.д. Среди визуальных компонентов особое место занимает визуальная айдентика – фирменный стиль, с помощью которого организация приобретает возможность не только выделяться среди других конкурентов, но и эффективно выстраивать коммуникацию с аудиторией, повышать уровень открытости и узнаваемости, укреплять свою репутацию и формировать доверие.

Базовая структура фирменного стиля молодежных организаций включает следующие элементы: фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок; фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвет), фирменный комплект шрифтов, аудиообраз, корпоративный герой.

В продвижении брендов молодежных организации могут быть задействованы и другие фирменные константы: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, различные эмблемы фирмы, фирменные особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы, определенные внутрифирменные стандарты и другое. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля организации. Они эффективно работают как инструменты продвижения бренда в различных коммуникациях и на разнообразных носителях. Грамотный фирменный стиль способствует формированию положительного визуального имиджа организации, за счет чего осуществляется успешное продвижение ее бренда [5, с. 337].

В настоящее время для молодежных общественных организаций фирменный стиль приобретает особую значимость, так как именно он помогает выстроить коммуникацию с молодежной аудиторией, сделать бренд организации современным, привлекательным и близким для активной и целеустремленной молодежи. Эмоциональная составляющая фирменного стиля способствует

объединению молодых людей в сообщества единомышленников, формируя у них чувства солидарности и пробуждая интерес к деятельности молодёжного объединения в целом.

Для внутренних целевых аудиторий в системе продвижения бренда молодежной организации фирменный стиль в контексте внутренних и внешних коммуникаций имеет большое значение, так как он содействует повышению корпоративного духа, объединяет участников, вырабатывает «фирменный патриотизм» и укрепляет их приверженность организации. Оно оказывает большое влияние на характер деятельности молодежной организации, помогая координировать и корректировать ее работу в соответствии с целями и ценностями.

Четко проработанный фирменный стиль оптимизирует маркетинговые и рекламные коммуникации, снижая затраты на их подготовку и упрощая процесс продвижения организации. Для молодежных объединений это особенно актуально, так как они активно используют цифровые платформы и современные медиаформаты. Единый стиль делает их коммуникации последовательными, профессиональными и запоминающимися.

Выразительное визуальное позиционирование молодежных организаций помогает привлечь новых участников, партнеров и спонсоров, поскольку брендам организаций с хорошо проработанным фирменным стилем, намного больше доверия со стороны профессионального сообщества. Такие организации производят впечатление уверенных, устойчивых, досконально понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, являются более взаимовыгодными для различных партнерских и спонсорских отношений.

Наличие фирменного стиля является также важным ресурсом управления организацией. Фирменный блок определяет внутриорганизационное представление и является залогом стабильности и преемственности в деятельности молодежной организации.

Таким образом, успех молодежной организации во многом зависит от того, насколько эффективно она выстраивает свою коммуникацию с целевой

аудиторией. В условиях современного мира наличие четкой и продуманной брендовой идентичности становится не просто преимуществом, а необходимостью. В контексте продвижения молодежных организаций фирменный стиль выступает не только инструментом визуальной идентификации, но важным средством формирования доверия и лояльности целевой аудитории, способствуя созданию уникального и запоминающегося бренда, который отражает ее ценности, миссию и цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакина, Т. И. Фирменный стиль как инструмент продвижения компании на рынке / Т. И. Бакина // Культурологические чтения - 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф., Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г. / Уральский фед-ый ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина ; редкол.: Т. Ю. Быстрова [и др.]. – Екатеринбург: Изд. Урал.ун-та, 2020. – С. 252–257.
2. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М. : Инва-М., 2007. – 142 с.
3. Фирменный стиль, определение Дэвида Огилви: сайт – Москва, 2008–2025. –URL: <https://logobrand.ru/opredelenie-firmenii-stil.php> (дата обращения: 02.03.2025).
4. Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. Пособие / Д. А. Шевченко. Изд. – 3-е. – М. : РГГУ , 2014. – 594 с.
5. Яницкая, Л. М. Фирменный стиль как инструмент продвижения бренда / Л. М. Яницкая, А. А. Хорошо // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогики и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 334–337.