



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Фирменный стиль компании как элемент корпоративной культуры»

Исполнитель Галстян Максим Арменович

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Королева Наталья Ивановна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

кандидат юридических наук, доцент

Мохоров Дмитрий Анатольевич

«_____» июня 2025г.

Санкт-Петербург

2025 г.

Содержание

Введение	3
1 Теоретические основы исследования фирменного стиля и его роли в развитии корпоративной культуры компании.....	6
1.1 Фирменный стиль в системе корпоративной культуры: особенности, роль, структурные элементы.....	6
1.2 Тенденции и принципы фирменного стиля как элемента корпоративной культуры на современном этапе.....	18
2 Исследование организационной культуры и фирменного стиля компании (на примере Ассоциации развития и популяризации физической культуры и массового спорта «PushkinRun» г. Санкт-Петербурга).....	24
2.1 Анализ деятельности компании «PushkinRun» и анализ конкурентов	24
2.2 Анализ целевой аудитории компании PushkinRun.....	32
2.3 SWOT- и PEST анализ компании PushkinRun	38
2.4 Анализ фирменного стиля и его влияния на поддержание корпоративной культуры компании PushkinRun.....	43
3. Программа по совершенствованию фирменного стиля и корпоративной культуры компании.....	73
3.1 Рекомендации руководителю по совершенствованию фирменного стиля компании PushkinRun	73
3.2 Разработка маркетинговых инструментов по совершенствованию фирменного стиля компании PushkinRun.....	76
Заключение.....	90
Список литературы	95

Введение

Актуальность исследования

В современном мире фирменный стиль является очень важным рекламным инструментом. Он способен активно влиять на аудиторию, демонстрируя свою индивидуальность и оригинальность. Все техники, стратегии, рекламные кампании не имели бы успеха без четко проработанного и концептуально выстроенного фирменного стиля. Также фирменный стиль тесно взаимосвязан с корпоративной культурой компании. Это два значимых элемента, которые не могут существовать друг без друга, поскольку общими усилиями создают неповторимый имидж бренда организации. Фирменный стиль в системе корпоративной культуры играет огромную роль, помогая увеличить узнаваемость бренда и сформировать лояльность к нему.

Компании необходим корпоративный дух, единство, укрепление взаимопонимания между ее членами для достижения общих целей и получения прибыли, - все эти характеристики должны обуславливать ее фирменный стиль и уникальность ее бренда. В эпоху очень высокой конкуренции бренды направляют все усилия на то, чтобы отличаться друг от друга, чтобы успешно формировалась узнаваемость и укреплялась репутация. Это – если говорить о внешней составляющей. Но самым важным компонентом является внутренняя составляющая: ведь для получения прибыли и создания неповторимой индивидуальности и выразительности своего бренда необходимо наладить работу персонала организации, а именно – обеспечить чувство единения, создать особый микроклимат, атмосферу принадлежности к своей компании, приверженности общему делу и его результату. И этому также способствует фирменный стиль, который во многом отражает ведущие ценности корпоративной культуры и саму «философию» организации.

Цель исследования: обосновать фирменный стиль компании как важнейший элемент ее корпоративной культуры

Задачи исследования:

раскрыть содержание понятий «фирменный стиль» и «корпоративная культура» на основе теоретико-методологических подходов к данным явлениям;

Изучить ведущие тренды и принципы корпоративного стиля на современном этапе;

Провести SWOT-анализ деятельности и Pest- анализ целевой аудитории исследуемой организации для определения ее специфики и особенностей ее фирменного стиля

Провести анализ организационной культуры исследуемой компании

Охарактеризовать специфику фирменного стиля исследуемой организации как элемента ее корпоративной культуры;

Разработать рекомендации руководителю исследуемой организации по совершенствованию ее фирменного стиля

Разработать практические маркетинговые инструменты по совершенствованию фирменного стиля исследуемой организации

Объект исследования: Фирменный стиль организации

Предмет исследования: Взаимосвязь фирменного стиля и корпоративной культуры компании

Методологическая основа исследования: при изучении фирменного стиля как важнейшего маркетингового инструмента организации мы опирались на теоретические подходы, представленные в трудах Ахматовой И.В., Гридневой Е.А., Пеша А.В., Соболевой Ю.П., Тодуа Н.Л., Цурри О.Г., Шаркова Ф.И.

Виды, типы и основные теории корпоративной культуры рассматриваются в работах Баланова Д.С., Бехара Г., Гаврилиной А.К., Гаврилова Е.А., Дорофеевой М.И., Кондрачука О.Е., Лапшина И.Б., Пеша А.В.

Методы исследования:

1. Анализ теоретических источников по проблеме исследования;
2. Включенное наблюдение;
3. Ситуационный анализ деятельности исследуемой организации:
 - SWOT-анализ;
 - PEST-анализ;
 - Коммуникационный конкурентный анализ
 - Анализ целевой аудитории
4. Опрос (по методике Ч. Хенри и Р. Харрисона);

5.Метод описательной статистики при интерпретации результатов опроса

6. Анализ айдентики компании как концептуальной основы ее фирменного стиля.

Гипотеза исследования: Фирменный стиль является отражением организационной культуры компании и призван отражать ее философию, миссию, цели и ценности. Эти составляющие должны находить свое воплощение в айдентике бренда компании. Для узнаваемости бренда и усиления его воздействия на аудиторию необходимо выстроить его целостный образ, в котором отражены ценности самой организации и ее «продукта», и активно продвигать его на рынке с помощью эффективных маркетинговых инструментов. В этом случае фирменный стиль выступает не только выразителем организационной культуры компании, но и способом расширения влияния компании на аудиторию.

Теоретическая значимость исследования прослеживается в попытке обобщения теоретических источников, в которых рассматриваются различные концептуальные подходы к маркетингу и маркетинговым коммуникациям. Мы попытались обосновать фирменный стиль компании как существенный элемент ее организационной культуры, провели анализ данных понятий, изучили взаимосвязь фирменного стиля и организационной культуры, а также проанализировали, как фирменный стиль находит свое воплощение в создании бренда организации, его айдентике и способах продвижения на рынке.

Практическая значимость исследования заключается в эмпирическом анализе деятельности исследуемой нами организации, ее фирменного стиля и организационной культуры, которые составляют концептуальную основу ее бренда. А также – в авторских разработках маркетинговых инструментов, которые были внедрены в практику деятельности организации, что позволило увеличить охват аудитории и повысить статус организации в условиях рынка.

Апробация исследования: Ассоциация развития и популяризации физической культуры и массового спорта PushkinRun г. Санкт-Петербурга

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Теоретические основы исследования фирменного стиля и его роли в развитии корпоративной культуры компании.

Фирменный стиль в системе корпоративной культуры: особенности, роль, структурные элементы.

У каждой компании есть отличительные особенности, которые мы можем увидеть через айдентику ее бренда. Под айдентикой понимается визуальная, аудиальная, тактильная и вербальная система идентификации бренда, которая делает его узнаваемым для аудитории. К визуальным элементам относятся логотип, шрифт, цветовая наполненность, графические символы; к аудиальным – звуки, интонации в рекламных роликах, музыка, сопровождающая текст; к тактильным – материалы, ощущения, текстуры, присущие продуктам конкретно этой компании; к вербальным – тексты на сайте, слоганы, концепция, вид и формы коммуникации с аудиторией, манера общения персонала данной организации как внутри компании, так и с «внешними» клиентами. Эти составляющие айдентики необходимы для формирования неповторимого фирменного стиля организации. Буквально в каждой компании мы можем это заметить даже невооруженным глазом. Эстетические компоненты создают особую среду, которая отражает глубинные аспекты корпоративной этики и обуславливает особенности фирменного стиля.

Фирменный стиль — это способ корпоративной идентификации. То есть, внешний облик, благодаря которому компания становится узнаваемой. Он имеет уникальную ассоциативную составляющую, а также является инструментом взаимодействия с аудиторией и напрямую определяет конкурентоспособность компании на рынке. Если рассмотреть это понятие в широком смысле, то фирменный стиль является единой концепцией, благодаря которой вокруг бренда создается благоприятный образ, что стимулирует продажу товаров, хорошую репутацию и лояльность аудитории.

Как мы уже сказали выше, фирменный стиль является выражением корпоративной (организационной) культуры. По словам Д.С. Баланова, А.К.

Гаврилиной, О.Е. Кондрачука, организационная культура – это совокупность норм, ценностей, убеждений, моделей поведения, которые формируются и развиваются внутри организации. Организационная культура включает в себя такие важные аспекты, как стиль управления, особенности коммуникации, социально-психологический климат внутри компании, система ценностей, разделяемая ее персоналом.

Современные теоретики менеджмента рассматривают организационную культуру как явление, которому присущи два уровня: глубинный и поверхностный. К глубинному уровню относят:

Нормы и ценности, которые лежат в основе философии организации – то есть, управляют организацией (отношение к персоналу со стороны руководства, стиль взаимоотношений между руководством и персоналом и среди представителей самого персонала);

Нормы и ценности, которые разделяют все сотрудники организации, и которые положены в основу моделей поведения как внутри организации, так и с «внешними» клиентами.

К поверхностному уровню организационной культуры можно отнести саму атмосферу и социально-психологический климат организации. Они всегда «считываются» внешними клиентами и отражают «глубинный уровень» [36, с. 43].

Организационная культура выполняет две ведущие функции:

- Способствует внутренней интеграции персонала организации с целью формирования единого корпоративного духа, организационного единства на основе общих ценностей, которые становятся регуляторами деятельности и поведения сотрудников;

- Способствует внешней адаптации: помогает организации адаптироваться к внешней среде.

Таким образом, в корпоративной (организационной) культуре отражаются: миссия компании (в ней заключается ответ на вопрос «что мы несем миру через нашу деятельность?»), ведущие ценности, нормы и модели

коммуникации и поведения представителей управленческого аппарата и сотрудников. На основании этих норм и ценностей члены организации взаимодействуют между собой и с окружающей средой. И эти нормы и ценности становятся важнейшим условием мотивации сотрудников и достижения ими коллективных результатов. И именно они являются основой для формирования единой идентичности организации и обуславливают общий стиль работы, подходы к решению задач и стратегических целей [36, с. 53]

Таким образом, корпоративная культура — это совокупность коллективных элементов, которые работают на благо компании и обеспечивает сплоченность рабочей команды, формируемую на основе моральных, нравственных, поведенческих стандартов.

Корпоративная культура напрямую связана с фирменным стилем, который является ее внешним выражением. Это два основных пласта, определяющих успешность продвижения компании на рынке [28, с. 23].

Уникальность и нестандартность стиля очень хорошо запоминаются в общественном сознании и благодаря этому компания и ее «продукт» становятся узнаваемыми и популярными. Бренды в различных сферах активно конкурируют друг с другом, постоянно пытаются находить новые удачные визуальные коды для привлечения аудитории. Но за любой рекламной кампанией, в первую очередь стоит название бренда, её логотип, цвет, шрифт, а потом уже само содержание. Люди для себя могут идентифицировать отдельный бренд, выбирать именно и предпочитать среди аналогичных - благодаря фирменному стилю, его креативности и уникальности. За счёт этих компонентов бренд узнаваем и имеет большое преимущество перед другими. Порой бывают такие ситуации, когда сам товар или продукт вышел не очень качественным и интересным, но он все равно раскупался в большом количестве, потому что компания широко известна, все очень хорошо знают её направленность на рынке. Поэтому, при появлении нового товара на рынке, не возникает вопросов о его покупке благодаря концептуально выдержанному фирменному стилю.

Самое главное в фирменном стиле — это единая идеология. В фирменном стиле должны быть представлены такие характеристики, как целостность (когда все элементы взаимосвязаны и определяют его качественную особенность) и унитарность (концептуальное единство). Главное в коммерческой рекламе — продать товар. И благодаря такому инструменту продвижения, как фирменный стиль, маркетинговая составляющая компании становится результативной. Когда мы видим, например, рекламу на телевидении - через цветовое оформление сразу можем понять, что это за компания. Или служба доставки: увидев на улице сотрудника компании, по цвету его рабочей формы сразу можно понять, какую компанию он представляет.

На основе анализа работ И. Б. Лапшина, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль, отражающий особенности корпоративной культуры организации, - является основой позиционирования ее бренда на рынке. Ведь через айдентiku организации воплощается ее миссия и нравственные ценности. Их можно обнаружить не только при идентификации бренда через визуальные образы, но и в поведении сотрудников компании: когда внутри коллектива ощущается патриотизм к своей организации и создаваемому бренду. Персонал организации чувствует свою принадлежность к мотивирующей общей цели, а главное - появляется эффект сплочения единой команды, формирования командного духа. Это проявляется и в таких деталях, как цвета фирменной одежды (ее носят все сотрудники); каждый день персонал организации видит символику бренда, благодаря чему формируется приверженность ему и тем ценностям, которые он воплощает. Таким образом, фирменный стиль становится важнейшим компонентом корпоративной культуры и организационной структуры в целом [10, с. 5].

О.Г. Цурри говорит о том, что фирменный стиль выполняет следующие функции:

Имиджевую

Дифференцирующую

Идентифицирующую

Имиджевая функция способствует формированию приятного, уникального и симпатичного облика компании. Это помогает ей сохранять свои позиции в условиях конкуренции, а также улучшать мнение о бренде [12, с. 2].

Дифференцирующая функция способствует опознанию бренда среди аналогов с помощью присущих ему отличительных черт. Внутри рынка продуктов массового потребления встречается множество аналогов, которые не запоминаются глазу, сливаясь в потоке различных брендов. Если компания имеет свою характерную черту, она её может использовать, в первую очередь, как превосходство над другими брендами. Таким образом реклама или сама фирма выделяется среди остальных [12, с. 3].

Идентифицирующая функция поддерживает контакт между товарным знаком и самой рекламой, формируя у потребителей ассоциативную связь между ними. Корпоративные цвета бренда могут на себя взять эту функцию и помочь клиенту быстро определить какая компания рекламирует услугу или товар. Она выступает как «связующий мост» между компанией и аудиторией. Чтобы добиться прямого попадания и узнаваемого эффекта, нужно проделать четкий и тщательный путь по созданию и структурированию айдентики бренда [12, с. 3].

По указанным выше функциям можно определить, что чаще всего привлекательность фирменного стиля имеет превосходство над качеством продукта. Не зря в это вкладываются большие средства. Маркетологи, специалисты по рекламе, дизайнеры разных компаний конкурируют в креативных идеях и решениях, чтобы выйти в лидеры по продажам. С каждым годом, в связи с появлением и развитием новых технологий, увеличивается конкуренция в нестандартности и привлекательности фирменного стиля. А те компании, которые уже давно имеют авторитет и устойчивый привлекательный бренд, укрепляют его и освежают для новых поколений, чтобы удержаться на лидирующих позициях.

Притягательная айдентика также влияет на желание устроиться на работу в компанию. Потому что люди, особенно, в эпоху конкуренции, стремятся работать в престижных компаниях, с перспективой развития своей карьеры. Поэтому для профессионально амбициозных людей и просто для хороших профессионалов имеет значение респектабельность компании, отраженная в ее фирменном стиле и выстроенной, сильной корпоративной культуре.

Ю.П. Соболева и Н.Л. Тодуа, занимаясь изучением фирменного стиля организации как инструментом формирования ее корпоративной культуры, отметили следующие функции (благодаря которым формируется фирменный стиль компаний):

Стабильность

Индивидуализация

Коллективизм

С помощью функции стабильности организация основывает и закрепляет свои внутренние традиции, четкие поведенческие правила, уникальность работы, постоянные организационные нормы, которые отражены в бренде и позиционировании компании на рынке.

Функция индивидуализации заключается в том, что каждая компания стремится подчеркнуть свою исключительность и неповторимость. Помимо внешней составляющей, у компании есть свои внутренние особенности, принципы и устав. Они видны через подход организации к созданию продукта, ее миссию, свободы выражения творческих идей у сотрудников. В этом и проявляется эксклюзивность фирменного стиля.

Функция коллективизма отвечает за внутренний микроклимат среди персонала. Работники фирмы должны быть вовлечены в рабочий процесс, развивая общее дело. Принадлежность всех без исключения сотрудников к созданию и поддержанию бренда определяет здоровую деятельность компании. Это создает потребность улучшить репутацию, что помогает предприятию увеличить число клиентов [9, с. 5].

Исходя из этих функций следует отметить компоненты корпоративной культуры, которые относятся и к фирменному стилю:

1. Миссия компании. Миссией называют некое «обращение» компании, в котором сформулированы высшие смыслы и цели ее деятельности (какую пользу она несет своим сотрудникам и клиентам). Миссия отражает философию организации, отражает основные ценности и влияет на аудиторию [34, с. 57].

2. Традиции и обычаи компании. В каждой компании существуют определенные традиции, которые также составляют уникальность бренда. Эти традиции передаются от сотрудника к сотруднику. Данный компонент очень важен для конкурентоспособности, так как из него вытекают креативные и неповторимые решения, которые приводят к росту аудитории [5 с. 89].

3. Стиль коммуникации внутри компании и с аудиторией. Этот компонент тоже является визитной карточкой и дает возможность сформировать представление о компании как у аудитории, так и у ее персонала. Благодаря стилю коммуникации формируется представление о бренде [7, с. 13].

4. Внутренний дресс-код. Как правило бывает не всегда и не везде. Все зависит от того, насколько хочет этого руководитель. Но этот элемент является сближающим фактором в коллективе, формируя коллективное сознание и приверженность бренду организации [11, с. 34].

Все эти компоненты формируют уникальность товарного знака и стимулируют развитие фирменного стиля. Фирменный стиль напрямую зависит от этих элементов. Поменялась миссия и цель, следовательно подвергается изменениям внешняя структура фирменного стиля: дизайн, слоган, символы, атрибутика, но при этом сохраняется узнаваемость. Слаженность всех процессов помогает чётко довести до аудитории визуальный образ и корпоративную идею.

С каждым годом рынок в различных сферах становится все насыщеннее, следовательно многие компании могут оставаться в тени других более

интересных и чаще выбираемых брендов. Как было сказано выше, компании делают основной упор на весомость и одновременно свежесть фирменного стиля, чтобы вызвать доверие к нему, удержать имеющуюся аудиторию и привлечь новую. Наличие благоприятного фирменного стиля «заворачивает» продукцию или услуги в красивую упаковку, тем самым принося прибыль и создавая образ качественной компании и ее продукта.

Разберемся, какие факторы побуждают людей обращать внимание на бренд. Фирменный стиль содержит внутри себя такие основные компоненты:

1. Логотип/торговая марка;
2. Фирменный шрифт;
3. Фирменные цвет(а);
4. Слоган;
5. Корпоративная одежда;
6. Маскот/лидер мнений.

Логотип — это лицо бренда. Тот самый компонент, который больше всего запоминается, если он интересный и оригинальный. Очень высокая оригинальность и привлекательность логотипа ассоциируется с брендом в целом. Когда люди смотрят на нестандартный, но известный логотип, у них сразу возникает ассоциация с этой компанией и с её товарами/услугами. Все компоненты очень важны, но логотип — основа любого бренда. Невнушительный символ, или эмблема бренда, будь у него хоть и броский удачный слоган, либо красивые цвета, все равно может не запомниться и затеряться в общем потоке аналогов [3, с. 26].

Фирменный шрифт также очень важен. Он выступает как значимое дополнение к торговой марке. По шрифту мы сразу сможем определить, что за компания и что за логотип, даже не видя его. Также важна оригинальность, привлекательность и очень хорошая «сыгранность» с логотипом, с позицией бренда, с миссией. То есть, мягкость, масштабность или тонкость шрифта буквально передает послание аудитории: то, как бренд себя позиционирует на рынке. Если это компания по производству косметики, то шрифт должен быть

более минималистичен, как бы сообщая о своей утонченности, подчеркивая красоту и качество товаров. Если это музыкальная рок-группа, то шрифт должен донести весь драйв их музыки, всю резкость и громкость музыкальных инструментов [6, с. 11].

Фирменные цвета – это, то, что у нас может очень хорошо ассоциироваться с чем-либо. Они оказывают мощное эмоциональное влияние на человека. Существует множество анализов, говорящих нам о том, что есть цвета, которые отторгают людей, и напротив, есть те, которые привлекают и успокаивают. Это имеет большое значение. Представим ситуацию, когда человек увидел баннер с рекламой товара из маркет-плейса. И он может просто отвести взгляд от рекламы, если у нее был неблагоприятный цвет и отторгающий шрифт. А может, наоборот, привлечь внимание человека и запомниться ему. И только потому, что была выбрана привлекательная цветовая гамма и шрифты и с заголовком [27, с. 57].

Разберем основные цветовые категории:

1. Цвета, вселяющие спокойствие и гармонию (сиреневый, розовый, нежно-голубой, белый)
2. Цвета, благоприятные для глаз (зеленый, синий, желтый)
3. Пугающие цвета (красный)
4. Отторгающие цвета (коричневый, черный)

Но опять же бывает, когда и коричневый с черным могут привлечь внимание. Это зависит от контекста ситуации (самого содержания) и характера сообщения на баннере. Но полагаться на такие категории при выборе цветов обязательно нужно, это поможет повысить продуктивность социальной рекламы.

Слоган компании, как правило, является ёмкой, четкой фразой, которая в совокупности со шрифтом, цветом и логотипом бренда доносится до аудитории как некий призыв. Слоган уникален, потому что он имеет визуальную и аудиальную функции одновременно. Его можно как увидеть на условном баннере, так и услышать в видео-рекламе. Слоган также должен

быть хорошо обыгран другими вышесказанными элементами. Общая синергия и дает самому бренду положительный результат, хорошую репутацию [28, с. 46].

Корпоративная одежда также передает настроение компании. На ней уже изображены логотип и слоган, сама одежда выдержана в фирменных цветах, тем самым отражая принадлежность к компании каждого сотрудника.

Фирменная одежда подчеркивает утонченность и уникальность бренда организации. Бывает, что в компании практикуется свободный выбор одежды. Такое часто случается в офисах и бизнес-центрах. Но даже имея свободную форму, компания демонстрирует определенный дресс-код, подчеркивающий особенности позиционирования и серьезность компании [30, с. 23].

Маскот/лидер мнений. Маскот — это персонаж бренда, который одушевляет его, а также работает на уникальную составляющую компании. Его образ можно задействовать на упаковках, листовках, баннерах, видеорекламах, на очных мероприятиях, проводимых компанией. С его помощью повышается узнаваемость бренда и лояльность к нему со стороны аудитории. Ассоциировать компанию становится намного легче, общение и взаимодействие с аудиторией идет напрямую через маскота. Посредством него выделяются и подчеркиваются ценности и приоритеты бренда. Сам контакт компании с аудиторией при помощи маскота, позволяет укреплять эмоциональную связь между ними. Персонаж бренда дарит позитивное настроение своим появлением на любых средствах коммуникации и помогает увеличить прибыль [15].

Лидер мнений также нужен для того, чтобы коммуницировать с аудиторией. Но уже посредством того, что у определенного лидера мнений есть своя аудитория, которая его любит и следит за каждым шагом в сети. И вот от известного человека после появления в рекламе приходит большой поток людей, тем самым поднимается узнаваемость и прибыль. Выбор лидера мнений также должен быть напрямую связан с миссией компании. Он должен дополнять уникальность бренда. То есть, под каждый бренд подбирается

характерный лидер мнений, который ему соответствует и может подчеркнуть эксклюзивность, неповторимость, фирменный стиль и «образ» компании [11, с. 92].

Уточним еще раз, какие составляющие входят в структуру бренда:

Визуальная

В эту составляющую включены: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт. Это первое, на что обращается внимание при взаимодействии с брендом. Очень важная «пограничная» часть, которая либо привлечет, либо начнет отторгать. Происходит первое ассоциативное погружение в бренд [2, с. 63].

Вербальная

Сюда входят: слоган, стиль общения компании с аудиторией. Именно через эти компоненты можно понять, каким образом компания позиционирует себя и как общается с аудиторией. Вербальная и визуальная типология очень тесно связаны друг с другом, так как фирменный цвет компании должен удачно подкрепляться слоганом и стилем общения: либо резким и дерзким, либо лояльным и мягким. Например, салон красоты: корпоративный цвет и логотип очень нежные и приятные, шрифт подстать им, у людей сразу возникает ощущение комфорта. И вдруг слоган со стилем общения, напротив, диссонирующие, грубые и бесцеремонные. Такого быть не должно. И если и встречаются, то это отторгает клиентов. Айдентика должна быть выдержанная, целостная, исключая такого рода различия [5, с. 47].

Аудиовизуальная

В неё входит: музыка и видео. Тоже очень важные компоненты фирменного стиля. Они также должны быть очень хорошо сочетаться с логотипом, шрифтом, слоганом и т.д. Музыкальная часть выступает своего рода саундтреком для бренда, той песней или мелодией, которая будет прямо ассоциироваться с компанией. Лучший вариант, когда бренд можно узнать, даже не по визуальной составляющей, а аудиальной. Заставки в рекламах служат для этой цели. А видео-контент — это экранизация, оживление

корпоративных замыслов и принципов. Видео-реклама объединяет в себе все элементы фирменного стиля. В этом случае обращается внимание на стиль монтажа, локации, изображенные в видео, также подчеркиваются корпоративные цвета, шрифт, логотип.

Видеоролики существуют не только в виде телевизионной рекламы, но и как развлекательный визуал для социальных сетей. Там также подчеркивается индивидуальность каждой компании, прослеживается именно ее фирменный почерк. В нынешнюю эпоху видео-контент занимает огромный сегмент в продвижении, а с развитием новых технологий эта тенденция усиливается. Визуальная передача корпоративной и имиджевой концепции очень важна, она выступает кодом для полного распознавания бренда [6, с. 23].

Физическая

Сюда входит: упаковка, а именно её внешний вид, дизайн, декорации в видео-рекламе, оформление офисов компании, магазинов, пунктов выдачи, банкоматов, отделений и т.д. (если у компании они есть). Все перечисленное причисляется к единой корпоративной системе. По цветовому оформлению магазина или условного банкомата, можно сразу понять, что за компания. Дизайн упаковки тоже должен соответствовать полному пакету фирменного стиля в системе корпоративной культуры [17].

Культурная

Представлена мероприятиями, которые проводит компания, самими ценностями и моментами их позиционирования на рынке. На мероприятиях также обязан прослеживаться фирменный почерк компании, своя атмосфера, а также - техники и методы, с помощью которых бренд взаимодействует с аудиторией на этих мероприятиях [19].

Цифровая

Ну и заключительная составляющая, в которую входят: сайт и оформление социальных сетей. Сайт тоже очень важная часть всей структуры. Сайт является визитной карточкой компании, на нем можно узнать всю информацию о бренде, об услугах. Поэтому также важно, чтобы он был

оформлен и выполнен, максимально передавая фирменный стиль. Чтобы клиент понимал, на сайт какого бренда он зашел. В социальных сетях, стиль контента должен отражать компанию и её фирменный стиль [18].

В этом и уникальность фирменного стиля, что каждый компонент очень важен на всех уровнях взаимодействия с аудиторией, не должно быть «проходных» вариантов, везде должна поддерживаться корпоративная история.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль является неотъемлемой частью корпоративной культуры, в совокупности своих функций создавая единую концепцию, нормы и уникальную стратегию позиционирования бренда на рынке.

Тенденции и принципы фирменного стиля как элемента корпоративной культуры на современном этапе.

Фирменный стиль разрабатывается компаниями многие годы, и если все выполнено качественно, он обретает свою популярность и узнаваемость, а также стойкие ассоциации у многих поклонений. Но на замену старым тенденциям приходят новые. И выигрывает тот, кто идет в ногу со временем, учитывает современные направления и модные тенденции. Это касается и известных брендов.

Обретая успех, бренд не сможет долго двигаться и держать свою аудиторию на волне этого успеха, поэтому целесообразны и обязательны нововведения. Освежая вектор своего развития, бренд может быть в эпицентре клиентской лояльности долгие годы. Все это распространяется и на внутреннюю работу компании. Сотрудники обязаны следовать новым тенденциям и техникам, чтобы увеличивать эффективность бренда. Для достижения этой цели команде нужно следить за трендами, быть начитанными и иметь высокий уровень насмотренности. Фирменный стиль работает на корпоративную культуру, а она уже дает импульс фирменному стилю [20].

Существуют определенные правила и принципы при создании фирменного стиля, а именно:

Целостность

Аутентичность и символичность

Читаемость

Ассоциативность

Неповторимость

Ориентация на потребности клиентов

Принцип целостности подразумевает единство всей концепции фирменного стиля. На уровне внешней составляющей и на уровне корпоративной структуры организации. Миссия компании выражается, как через логотип, шрифт и слоган, так и через корпоративное поведение сотрудников компании [1, с. 51].

Принцип аутентичности влечет за собой искреннее и открытое отношение к аудитории. Это помогает создать подлинную связь между брендом и клиентами. Также развивает лояльность к компании и единый командный дух. Концепция единства пронизывает все структуры работы корпоративной системы. Слаженность фирменного стиля на всех уровнях связывает сотрудников чувством приверженности общей миссии [8, с. 39].

Читаемость - тоже важный принцип фирменного стиля. С помощью читаемости намного легче запомнить символику бренда, корпоративные цвета и все остальные параметры. Самая важная цель — запомниться со знаком плюс. Если бренд плохо читаем – он просто попадет в серую массу брендов и не останется в памяти [14, с. 17].

Очень важно, чтобы у клиента остались приятные ассоциации с брендом, тогда он будет узнавать его среди других и выбирать как более предпочитаемый [15, с. 22].

Огромную роль играет неповторимость товарного знака. Именно этот компонент дает импульс ассоциативности. Уникальность - главное условие при создании фирменного стиля [16, с. 31].

Ориентация на потребности клиентов органично связана с принципом аутентичности. Компания всегда ориентируется на определенную аудиторию.

Благодаря учету потребностей можно двигаться в ногу со временем и держаться на плаву [21, с. 4].

Разработка фирменного стиля, конечно, же творчество, но помимо приверженности принципам и нормам, обязательно нужно учитывать современные тенденции:

1. Минимализм

В последнее время приобрела популярность именно эта тенденция. Стиль подачи материала должен быть простым и лаконичным. Убираются лишние элементы, что дает больше простоты и ясности для аудитории. Минимализм становится прерогативой многих современных компаний: простота и лаконичность могут проявляться в стиле используемых сотрудниками гаджетов, употреблении пищи и напитков на работе. Простота фирменного стиля может повлиять на стиль жизни сотрудников в целом [26, с. 87].

2. Разнообразие

Здесь речь идет об инклюзивности и вариативности коммуникационных компонентов, рассчитанных на возрастные, этнические, гендерные и социальные группы. Этот принцип дает широкий спектр возможностей для продвижения, формирования лояльности и удовлетворения потребностей различных представителей широкой аудитории. Также этот принцип распространяется на особенности корпоративной культуры: как правило, в организации представлены сотрудники различных возрастов, национальностей, жизненного и профессионального опыта, что и обуславливает разнообразие креативных идей и профессиональных умений. К разнообразию можно отнести и обучение команды по многочисленным вопросам, чтобы повысить квалификацию [31, с. 7].

3. Использование нейросетей

Нейросеть — это совершенно новое явление во всех сферах жизни. На фирменный стиль и корпоративную культуру она распространяется по-своему. Сама деятельность людей в компании может быть заметно облегчена с

помощью нейросетей. Профессионалы могут получить уникальный результат более быстрыми способами, улучшая качество и эффективность работы [31, с. 9].

Современные тенденции и течения, постоянно обновляясь, оказывают влияние на конкуренцию не только на рынке в целом, но и между сотрудниками. Мнения, мышление, творческий потенциал работников могут различаться. Но для развития компании важно поддерживать этот момент, давать простор для развития и внедрения новых идей, поддерживать вовлеченность в общее дело всех сотрудников.

Все вышеперечисленные принципы и новые направления должны быть интегрированы в деятельность организации и приняты сотрудниками и руководством. Это будет способствовать совершенствованию как самой организационной культуры, так и отражающего ее фирменного стиля и бренда самой организации. Само внедрение фирменного стиля и современных нововведений в корпоративную культуру — это небыстрый путь с большим количеством этапов и свойственных им алгоритмов. К нему относятся постоянное обучение, направленное на освоение новых технологий, создание нужного микроклимата и укрепление чувства ответственности персонала в контексте миссии компании. Это позволит сделать фирменный стиль ещё более интересным, привлекательным и основательным, что сразу увидят «внешние» клиенты. При этом, не следует резко внедрять нововведения, так как они могут, во-первых, сразу не приниматься сотрудниками, во-вторых, можно потерять определенные пласты организационной истории. Следовать современным тенденциям, при этом сохраняя то ценное, что накоплено историей компании, — вот лучшая формула.

Развитие фирменного стиля активно влияет на качество среды внутри компании, формируя командный дух и чувство сплоченности у сотрудников. Это проявляется в манере общения, поведения, деловом взаимодействии между членами команды. Появляется возможность наблюдать становление новой этики. Преобразуется внутренний культурный и корпоративный код.

Для приема в штат или сохранения своей деятельности в нем, нужно учиться и использовать новые техники по созданию продукта, контента. Не приветствуются некомпетентность, анти-продуктивность и нежелание развиваться. В новых условиях очень важны характер контакта с клиентами, творческий подход к изучению и потреблению информации. В таких реалиях, чтобы попасть в работоспособную и эффективную профессиональную среду и удержаться в ней, надо постоянно расти и совершенствовать свои компетенции [33, с. 12].

На основании всего сказанного можно сделать следующие выводы.

Чтобы повысить популярность бренда компании на современном рынке, необходимо уделять первостепенное внимание формированию ее фирменного корпоративного стиля, в котором отражаются основные принципы и ценности ее организационной культуры.

Сам бренд, как феномен, включает в себя многие составляющие: визуальную, аудиальную, вербальную и др. Он является своего рода квинтэссенцией деятельности компании, отражая ее миссию, философию, цели и ценности. Поэтому важнейшим условием успешности бренда становится фирменный стиль компании, который напрямую связан с ее организационной культурой.

В организационной культуре присутствуют два уровня – глубинный и поверхностный. Глубинный отражает прежде всего философию компании:

отношение к персоналу организации со стороны руководства (как к средству или как к ценности), что проявляется в том, насколько сотрудники разделяют цели и ценности организации, становятся единой командой в достижении этих целей, стремятся ли к постоянному творческому диалогу по обмену креативными идеями, профессиональными мнениями, готовы ли к постоянному творческому росту.

В глубинном аспекте проявляется и миссия компании: что полезного, нового, ценного несет именно данная компания аудитории, чем отличается от конкурентов, стремясь занять свою уникальную нишу на современном рынке.

Таким образом, философия, миссия, цели и ценности организации составляют глубинный пласт ее организационной культуры.

«Поверхностный» пласт – тот, который «видим глазу», прежде всего, «внешним» клиентам: он проявляется в стиле взаимодействия сотрудников, корпоративной этике, командном духе персонала, вовлеченности сотрудников в общее дело. А это, в свою очередь, сразу будет отражаться в стиле взаимодействия сотрудников с внешними клиентами – потребителями товаров и услуг данной организации. Таким образом, прослеживается теснейшая взаимосвязь организационной культуры с фирменным стилем компании.

Оба пласта организационной культуры – глубинный и «поверхностный» - находят свое отражение в айдентике бренда компании. Стиль одежды сотрудников, принятый в компании дресс-код, способы и стиль взаимодействия с клиентами – то есть, основные характеристики фирменного стиля – становятся существенными параметрами бренда.

В бренде, таким образом, в вербальной и невербальной форме отражаются все приведенные выше аспекты: философия, миссия, цели, ценности организации, особенности ее организационной культуры и фирменного стиля. Развивать свой бренд и удерживать его позиции на рынке может та организация, которая поддерживает, развивает и совершенствует свою организационную культуру и свой фирменный стиль как способ своего продвижения в современных динамично меняющихся условиях.

2. Исследование организационной культуры и фирменного стиля компании (на примере Ассоциации развития и популяризации физической культуры и массового спорта «PushkinRun» г. Санкт-Петербурга)

2.1 Анализ деятельности компании «PushkinRun» и анализ конкурентов

Ассоциация развития и популяризации физической культуры и массового спорта PushkinRun — беговое сообщество и крупнейший организатор спортивных мероприятий Санкт-Петербурга. Компания проводит такие события, как: «Царскосельский марафон», забег «Пушкин - Санкт-Петербург», «Арена полумарафон», «Арена марафон», «Павловский забег», забег «Скоростная десятка», «Балтийский трейл белые ночи», «ЭКИДЕН», «Ночной забег» и «Пулково - Пушкин» [22].

Все эти события являются одними из самых масштабных в Санкт-Петербурге. В полномочия PushkinRun входит очень много обязанностей, поскольку проведение таких больших мероприятий - большая ответственность. Организовывая такие проекты, PushkinRun транслирует свои ценности, показывает миссию компании, стимулирует, побуждает и мотивирует людей заниматься спортом, бегом [24].

Основателем PushkinRun является Павлов Дмитрий Геннадьевич, депутат законодательного собрания 7-го созыва. В 2017 году Дмитрий Геннадьевич получил травму, катаясь на сноуборде. В процессе восстановления увлекся бегом, начал тренироваться и уже вскоре поучаствовал в Нью-Йоркском марафоне. После пробега на этом мероприятии Дмитрий Геннадьевич остался под большим впечатлением и по приезду домой в Пушкин решил основать свое собственное беговое сообщество, назвав его «PushkinRun».

Слоган был выбран следующий: «Беговые традиции с 1888 года». Именно в 1888 году в Царском селе был открыт первый беговой клуб. Поэтому идея получилась очень символичной. А в 2019 году прошел первый

«Царскосельский марафон», организованный командой PushkinRun [23].

Команда PushkinRun — это любители спорта и здорового образа жизни. Они нацелены на популяризацию спорта. Организовывая такие масштабные мероприятия, показывают важность здорового образа жизни и привлекают людей к спортивному развитию. Они особо заинтересованы в сохранении беговых традиций Санкт-Петербурга и в повышении результатов организации.

PushkinRun организует мероприятия с 2019 года. К сегодняшнему дню команда PushkinRun привлекла к спорту около 180 тысяч человек. Более 12 мероприятий в год способствуют популяризации здорового образа жизни. PushkinRun имеет статус компании высокого уровня эффективности и нацеленной на выполнение социальных задач.

Среди многочисленных организаторов спортивных мероприятий именно PushkinRun является основным популяризатором пользы спорта и его продвижения в массы. Качество проведения мероприятий, их охват и богатый опыт в этом нашей исследуемой организации, - все это влияет на статус организации в глазах общественности.

Полное название профильной организации:

Ассоциации развития и популяризации физической культуры и массового спорта Санкт-Петербурга и Ленинградской области «Петербургский Спорт»

Юридический адрес: 196084, г. Санкт-Петербург, Вн.Тер.Г Муниципальный Округ Московская застава, ул. Киевская, д. 3, литера А, помещ. 40-Н

Фактический адрес: 191036, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербург, Невский пр, д. 120, оф. 3

Социальные сети: https://t.me/pushkin_run, <https://vk.com/pushkinrun>

E-mail: info@pushkin-run.com

Исполнительный директор – Красавцева Оксана Владимировна

Генеральный директор - Павлов Дмитрий Геннадьевич

Виды деятельности PushkinRun:

Царскосельский марафон. Единственный в мире марафон, который проводится в историческом месте, в присутствии трех императорских Дворцов. А в 2023 году Царскосельский марафон вышел на новый уровень, ведь впервые в Санкт-Петербурге состоялся Чемпионат России по марафону.

Арена-марафон. Уникальность этого марафона в том, что он первый в России, который проводится внутри концертно-спортивного комплекса под названием «Арена». Бегуны могут наслаждаться трассами с видом на современные красоты Санкт-Петербурга, такие как: Лахта-центр, Газпром-Арену, Яхтенный мост.

Арена Полумарафон. Традиционный апрельский забег. Также проходит в родных стенах «Арены-марафон», только на более короткую дистанцию, но красивые аутентичные виды при этом сохраняются.

Павловский забег (октябрь, февраль). Очень красивый парковый забег, который проходит в самом большом пейзажном парке Европы и с музеем-заповедником «Павловск».

Балтийский трейл «Белые ночи». Необычный и уникальный забег в самую светлую и короткую ночь года по пляжу Финского залива. Незабываемые эмоции с красивыми и приятными для глаз пейзажами.

Пробег Пулково — Пушкин. Этот пробег посвящен великому событию в истории нашего города, а именно освобождению Ленинграда от фашистской блокады. Старт у мемориала «Ополченцы» открывает пробег. Именно там он начинается и это не просто так. Ведь в 1944 году оттуда началось наступление Красной Армии при освобождении Ленинграда.

Скоростная десятка. Этот забег имеет в своем активе только одну дистанцию, а именно на 10 км. Проводится рядом с современным спортивным сооружением под названием «СКА Арена».

ЭКИДЕН. Уникальный и интересный концепт в виде командного марафона. Бегуны в командах из шести человек соревнуются в эстафетном празднике бега.

Ночной забег. Августовский забег, который дает нам две стандартные

дистанции - 5 км и 10 км. Но самое уникальное, что он проводится ночью и это большой шанс увидеть Санкт-Петербург с другой стороны.

Марафон Пушкин — Петербург. Самый легендарный, старейший и исторический пробег России. Он берет свое начало аж с 1923 года. PushkinRun помогает сохранить эту традицию.

Воскресные пробежки. Каждое воскресенье на Крестовском острове PushkinRun проводит воскресные пробежки. Бесплатное мероприятие, которое связывает единомышленников и выступает как тренировка перед большими марафонами.

Перед каждым забегом/марафоном проходит кропотливая работа по организации и креативному воплощению спортивного праздника. На протяжении всего бегового сезона команда PushkinRun продвигает в социальных сетях предстоящие мероприятия, развивает партнерские отношения, привлекает известных личностей, чтобы привить любовь к спорту и привлечь к нему как можно большее количество людей.

Руководство компании:

- Генеральный директор - Павлов Дмитрий Геннадьевич, который является создателем бегового сообщества PushkinRun, он главный руководитель и вдохновитель.

- Исполнительный директор - Красавцева Оксана Владимировна. Она занимается организацией мероприятий. От неё зависит вся организационная составляющая и качество проведения каждого мероприятия.

Также есть: директор по коммуникационным связям, директор по маркетингу и PR, спортивный директор, smm-менеджеры, дизайнеры. Это основной пласт бегового сообщества. Своей вовлеченностью и профессиональной деятельностью они дают шанс совершенно любому человеку полюбить спорт, приобщиться к нему с нуля или же укрепить свои спортивные позиции.

У PushkinRun существует внушительное количество конкурентов, а именно: «Беговое сообщество», «Казанский марафон», «Уралхим Run factory»,

«ЗаБег РФ». Это самые основные конкуренты, которые тоже имеют большую аудиторию. Для конкурентного коммуникационного анализа возьмем «Беговое сообщество» и «ЗаБег РФ»

Таблица 1

Критерии	PushkinRun	ЗаБег РФ	Беговое сообщество
Коммуникационные каналы	Telegram, ВКонтакте, YouTube, Яндекс Дзен, почта, официальный сайт.	ВКонтакте, YouTube, почта, официальный сайт.	Telegram, ВКонтакте, YouTube, Яндекс Дзен, почта, официальный сайт.
Контент	Информационные посты, фотографии мероприятий, статьи.	Информационные посты, фотографии, репортажи, видео.	Информационные посты, фотографии, статьи, видео.
Взаимодействие	Общение в чате PushkinRun, почта, комментарии под постами, интерактивные розыгрыши.	Комментарии под постами, почта.	Общение в чате бегового сообщества, комментарии под постами, почта.
Уникальность предложений	Разнообразие красивых	Забег в разных городах России	Большое количество

	локаций и интересных тематик в проведении мероприятий, исторические пробеги, бесплатные воскресные пробежки, разминка перед каждой пробежкой и забегом с известной легкоатлеткой, фирменный магазин.		мероприятий в календарный год, наличие тренировок с профессиональны ми тренерами, фирменный магазин.
--	---	--	---

Таблица 1 – конкурентный коммуникационный анализ

По этой таблице можно увидеть, что обратная связь налажена лучше всего у PushkinRun и Бегового сообщества. У них существует чат в Telegram для всех желающих, где любители бега могут общаться между собой, делиться впечатлениями, под каждым постом активное участие аудитории (Рисунок 1).

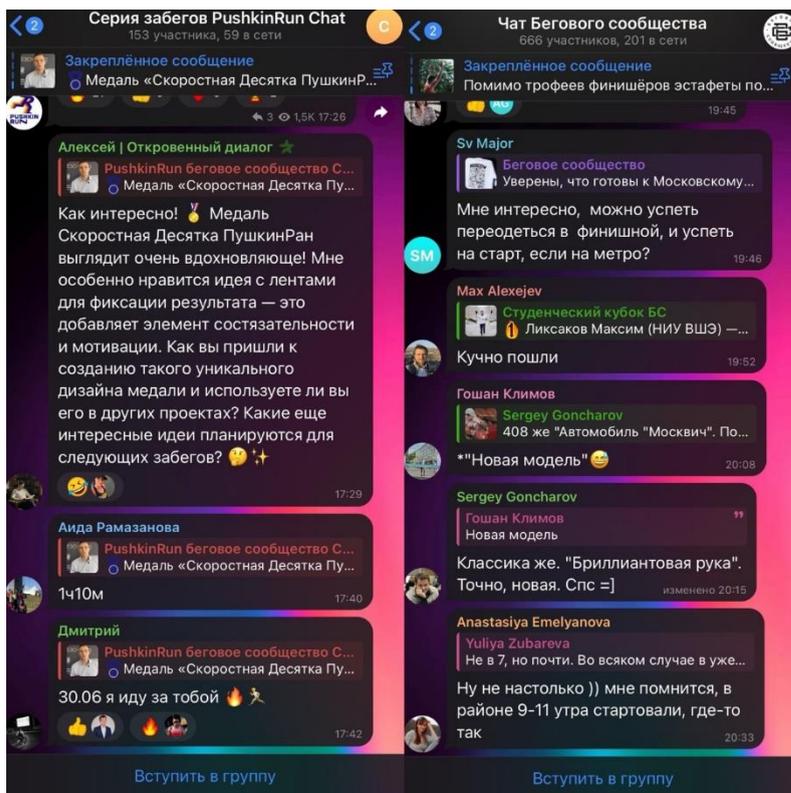


Рисунок 1 – скриншоты чатов в telegram PushkinRun и Бегового сообщества

Но уникальность пробегов PushkinRun, их историй и концепций очень сильно подкупают публику. Возможность поучаствовать в проектах с большой историей, которые имеют авторитетный, солидный и традиционный статус, это большое преимущество перед конкурентами. Например: пробег «Пушкин - Петербург» и «Пулково - Пушкин». Также PushkinRun проводит бесплатные пробежки, которые проходят каждое воскресенье. Помимо того, что они бесплатные, бегуны смогут бесплатно перекусить и выпить чаю в компании единомышленников (в отличие от платных тренировок Бегового сообщества).

Это очень сильно повышает лояльность аудитории. Ведь с помощью лояльности аудитории можно повысить охват мероприятий, в следствии чего увеличить количество людей, занимающихся спортом. Что напрямую отражает миссию компании PushkinRun. Создатели и сотрудники PushkinRun такие же любители спорта, как и их аудитория, поэтому становится намного легче контактировать и взаимодействовать с публикой PushkinRun.

Уникальность предложений у каждой компании разное и неповторимое,

но именно за счет уникальности услуг и пробегов PushkinRun зависит вовлеченность и благонадежность аудитории. По контентному наполнению, можно сказать, что суть у всех компаний представленных компаний одна и та же и особых различий нет (Рисунок 2).

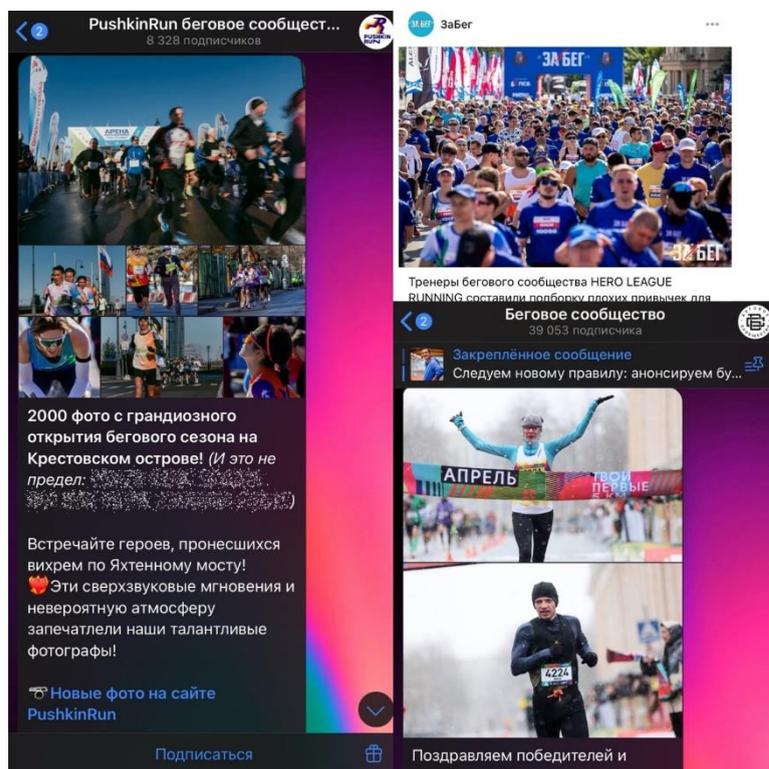


Рисунок 2 – скриншоты постов социальных сетей PushkinRun, ЗаБег РФ и Бегового сообщества

Но PushkinRun и Беговое сообщество работают намного чаще в социальных сетях, чем ЗаБег РФ. Освещение предстоящих акций, самих забегов и конкурсов, все это присутствует в контенте обеих компаний. Но каких-то конкретных различий и уникальных вещей в контенте нет. Количество подписчиков у PushkinRun самое маленькое по сравнению с Беговым сообществом и ЗаБег РФ. Но это из-за того, что PushkinRun самая молодая компания из представленных. И так как контент примерно одинаковый, то есть шанс увеличить количество подписчиков в социальных сетях, путем подкрепления своих уникальных предложений интересными постами. PushkinRun в VK и telegram 20,9к и 9,1к подписчиков соответственно. ЗаБег РФ 117,4к в VK. А Беговое сообщество 63,4к и 43,9к соответственно.

PushkinRun довольно сильно уступает, но он набирает довольно быстро. Еще в марте telegram насчитывал 7,9к, а VK 16,7к.

Таким образом, проанализировав главных конкурентов PushkinRun, следует отметить, что тематика контента, стиль и уровень вовлеченности в общении с аудиторией, уникальность предложений, все эти факторы должны отличать от конкурентов, создавать вокруг бренда неповторимый и уникальный статус, отражать миссию и задачи компании.

2.2 Анализ целевой аудитории компании PushkinRun.

Целевая аудитория PushkinRun — это люди, которые любят спорт и поддерживают здоровый образ жизни, и как правило, совершенно разного возраста. Большинство бегают для удовольствия и здоровья. В мероприятиях участвуют как дети, так и пожилые люди (Рисунок 3).

Дистанция 21 км 0975 м	
Абсолютная группа М	Абсолютная группа Ж
M-18 (18-19 лет)	Ж-18 (18-19 лет)
M-20 (20-29 лет)	Ж-20 (20-29 лет)
M-30 (30-39 лет)	Ж-30 (30-39 лет)
M-40 (40-49 лет)	Ж-40 (40-49 лет)
M-50 (50-59 лет)	Ж-50 (50-59 лет)
M-60 (60-69 лет)	Ж-60 (60-69 лет)
M-70 (70 лет и старше)	Ж-70 (70 лет и старше)

Беговое сообщество PushkinRun

Дистанция 10 км	
Абсолютная группа М	Абсолютная группа Ж
M-16 (16-19 лет)	Ж-16 (16-19 лет)
M-20 (20-29 лет)	Ж-20 (20-29 лет)
M-30 (30-39 лет)	Ж-30 (30-39 лет)
M-40 (40-49 лет)	Ж-40 (40-49 лет)
M-50 (50-59 лет)	Ж-50 (50-59 лет)
M-60 (60-69 лет)	Ж-60 (60-69 лет)
M-70 (70-79 лет)	Ж-70 (70-79 лет)
M-80 (80 лет и старше)	Ж-80 (80 лет и старше)

Беговое сообщество PushkinRun

Дистанция 5 км	
Абсолютная группа М	Абсолютная группа Ж
M-14 (14-19 лет)	Ж-14 (14-19 лет)
M-20 (20-29 лет)	Ж-20 (20-29 лет)
M-30 (30-39 лет)	Ж-30 (30-39 лет)
M-40 (40-49 лет)	Ж-40 (40-49 лет)
M-50 (50-59 лет)	Ж-50 (50-59 лет)
M-60 (60-69 лет)	Ж-60 (60-69 лет)
M-70 (70-79 лет)	Ж-70 (70-79 лет)
M-80 (80 лет и старше)	Ж-80 (80 лет и старше)

Беговое сообщество PushkinRun

Рисунок 3 – категории возрастов участников на забегах PushkinRun

На этом рисунке можно заметить возрастные категории, которые участвуют в забегах. В каждой из представленных категорий участники

соревнуются между собой и выигрывают призы от партнеров. Преимущественно самая основная масса участников — это 20-40 лет.

Они являются полноценными пользователями и подписчиками социальных сетей PushkinRun, следят за новостями и принимают участие в мероприятиях. По гендерному признаку, можно сказать, что нет весомого количественного превосходства. «Соревнования проводятся среди мужчин, женщин на личное первенство в абсолютном зачете и в возрастных группах.» - написано на официальном сайте PushkinRun.

На дистанции регистрируются практически одинаковое число мужчин и женщин разных возрастов. Такой вывод можно сделать, исходя из представленных выше возрастных групп. Еще можно разделить целевую аудиторию на любителей и профессионалов. Забеги, которые организует PushkinRun, предоставляют возможность поучаствовать всем желающим, продвигая в массы свою главную миссию по максимальной интеграции здорового образа жизни. На забеги заявляются как профессионалы, так и любители. Но из-за большого влияния PushkinRun на людей, все больше и больше участников не профессиональных бегунов, а любителей спорта в целом. Уникальность такого рода событий в том, что разные люди объединяются и занимаются спортом. Учитываются потребности всех возрастов и всех спортивных подготовок. Люди регистрируются на забеги, исходя из своих потребностей и возможностей. Разделим на группы участников, ссылаясь на их интересы по поводу забегов:

1. Профессионалы, которые хотят побороться за призовые места и личные рекорды.
2. Люди, которые «для себя» бегают в парках.
3. Бывшие спортсмены других видов спорта. Бегают для поддержания формы.
4. Новички, которые увлеклись спортом недавно или только приобщаются к этой культуре.

PushkinRun своими мероприятиями удовлетворяет потребности всех

этих групп. Для профессионалов есть возможность поставить рекорды, получить специальные призы от спонсоров (каждый забег партнеры могут меняться), поучаствовать в клубном первенстве. Клубное первенство PushkinRun — это соревнование среди беговых клубов. На регистрационном этапе участник указывает клуб, за который выступает и уже на самом старте может своими усилия помочь своему клубу выиграть в клубном первенстве PushkinRun.

Для людей, которые бегают «для себя» сам факт участия в таком мероприятии — это уже событие. Ведь обычно представители этой группы бегают неподалеку от своих домов, им могут мешать типичные городские препятствия в виде:

Большой толпы людей, идущих с работы.

Светофоры.

Неровность и плохое качество дорог, тропинок.

Нет пунктов питания по пути.

А на забегах от PushkinRun все это учитывается и превращается в место, которое предоставлено только для того, чтобы люди бежали с комфортом и достигали своих целей. Пробежка из обыденного опыта превращается в праздник, повод пообщаться с большим количеством единомышленников и возможность пробежать не у себя в парке, а в красивой локации Санкт-Петербурга.

Для бывших спортсменов такие событийные действия - очень хороший повод поддержать свою физическую форму. Мышление спортсмена очень дисциплинированное, поэтому после окончания карьеры в том или ином виде спорта не перечеркивает физическую активность в их жизни. Спортсмену всегда нужны атлетические тренировки для поддержания формы. Забеги от PushkinRun очень хорошо эту потребность удовлетворяют и помогают поддерживать форму и здоровье.

А для новичков, такое спортивное событие будет открытием нового мира, проверкой собственных возможностей и совершенно иными

впечатлениями. Им предоставляется шанс и возможность получить незабываемые эмоции, изменить свой стиль жизни в лучшую сторону. Для каждого представителя этих групп можно выбрать дистанцию и даже темп. Ведь на забегах от PushkinRun существуют пейсмейкеры, которые помогут поддержать нужный и комфортный темп, помогут финишировать с тем самым временем, которое необходимо.

Стоимость участия в забеге от PushkinRun (Рисунок 4)

Стоимость участия:

21,1 км:

- по 09.12.2024 — 2500 руб.
- с 10.12.2024 по 31.01.2025 — 3000 руб.
- с 01.02.2025 по 31.03.2025 — 3200 руб.
- с 01.04.2025 — 3700 руб.

10 км:

- по 09.12.2024 — 2000 руб.
- с 10.12.2024 по 31.01.2025 — 2500 руб.
- с 01.02.2025 по 31.03.2025 — 2700 руб.
- с 01.04.2025 — 3200 руб.

5 км:

- по 09.12.2024 — 1700 руб.
- с 10.12.2024 по 31.01.2025 — 2000 руб.
- с 01.02.2025 по 31.03.2025 — 2200 руб.
- с 01.04.2025 — 2500 руб.

Рисунок 4 – цены за участие на забегах PushkinRun

Это цены за участие в апрельском «Арена полумарафон». По этому преЙскуранту можно увидеть, что чем ближе мероприятие, тем больше цена. Для юношей и девушек моложе 20 лет, для мужчин от 60 лет и женщин от 55 лет, для ветеранов боевых действий и инвалидов положена скидка в 25% при регистрации. Из этого можно сделать вывод, что аудитория PushkinRun - платежеспособные люди, которые могут отдать деньги в среднем от 2000 рублей до 3000 рублей за забег. В эту стоимость помимо возможности участия в забеге входит:

1. Стартовый номер бегуна с хронометражным чипом.
2. Медаль финишера

3. Питательный набор от партнеров (как правило это спортивное питание).

Эти три пункта можно объединить в одно название - стартовый пакет участника. Это в прямом смысле пакет, который бегун получает после регистрации за 2 или 1 день перед забегом.

Выше были описаны группы участников забегов, основываясь на их потребности. Но желания и интересы аудитории PushkinRun разделяются ещё и на другие компоненты. Например: медаль финишера. Получение медали для любого человека — это очень приятное событие, она значителен символом того, что человек смог, достиг своей цели. Но как правило её получают на соревнованиях только занявшие первые три места. Но PushkinRun награждает каждого участника. Забег от PushkinRun это своего рода общество, где каждый закрывает свои спортивные «гештальты», потребности, достигает свои цели и при этом получают удовольствие абсолютно все.

Другой пример — это питательный набор, который включает в себя вкусные и полезные продукты для спортсмена. Люди, поддерживающие здоровый образ жизни, должны правильно питаться. PushkinRun способствует этому, формируя стартовый пакет из протеиновых батончиков, печенья и продуктов для безвредных перекусов. На самой выдаче стартовых пакетов, спонсоры и партнеры могут разместиться на территории выдачи и предлагать свои услуги.

Выдача стартовых пакетов — это такая процедура, которая проходит перед каждым забегом. Зарегистрированные бегуны приезжают в указанное место с документами и получают стартовый пакет участника. Перед забегом «Арена полумарафон» выдача стартовых пакетов проводилась на территории «Vokzal 1853».

PushkinRun предоставляет партнерам, осуществляющим выдачу, часть площади. Они приезжают и занимают свои места. Сами партнерские компании таким образом продвигают свой бренд, а PushkinRun с их помощью удовлетворяет потребности участников. Вот список партнеров на выдаче

стартовых пакетов перед «Арена полумарафон»:

1. SIS (science in sport). Производитель спортивного питания.
2. Ravetare. Производитель тейпов.

Тейпы нужны для поддержания мышц при занятии спортом. «Наши тейпы предназначены не только для профессионалов, но и для любителей» - написано на сайте Ravetare. Что очень кооперируется с интересами целевой аудитории PushkinRun.

3. Bionova. Магазин здорового питания.

Примеры партнеров, которые были размещены на выдаче стартовых пакетов, нужны для того, чтобы показать, насколько высок уровень удовлетворения потребностей у PushkinRun. Партнеры были подобраны именно те, которые необходимы для спортсменов любого уровня подготовки.

На самих забегах фигурируют партнеры разных сфер. Например: на «Царскосельском марафоне» партнеры были следующие бренды: bite» (здоровое питание), «Fahrenheit» (спортивная вода), «Amarancho» (производитель амарантовой крупы), «top» (компьютерная образовательная академия), «ПитерFM» (Петербургская радиостанция), «Телеканал Санкт-Петербург» (Петербургский ТВ-канал) (Рисунок 5).

Партнеры



Информационные партнеры



Рисунок 5 – партнеры PushkinRun на «Царскосельском марафоне»

Опять же акцент делается на здоровое питание, это что требуется для спортсмена. И естественно, информационные партнеры, которые освещают

событие на федеральном уровне.

Подводя итоги о целевой аудитории, стоит отметить, что аудитория PushkinRun очень разнообразна и обширна, каждый из участников забегов имеет свои цели, задачи и потребности, и при этом каждому удается их удовлетворить благодаря тому, что PushkinRun учитывает все факторы, значимые для участников забегов.

2.3 SWOT- и PEST анализы компании PushkinRun

SWOT - анализ компании PushkinRun (Таблица 2).

S	W
<ul style="list-style-type: none">• Организация масштабных беговых мероприятий. PushkinRun организует и проводит большие беговые мероприятия для любителей спорта. Охват за все годы проведения более 180 тыс. человек.• Сами марафоны и забеги от PushkinRun имеют значительное разнообразие трасс, среди красивых мест Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Уникальность проведения, выбор локаций и организация большого праздника спорта. Все это привлекает многочисленное внимание, как	<ul style="list-style-type: none">• Небольшой штат сотрудников, в следствие чего всем иногда приходится делать не только свою работу.• Большое количество конкурентов.• Большая затрата различных ресурсов. Это могут быть ресурсы как кадрового, так и финансового характера. Что может снизить качество мероприятий.• Климат Санкт-Петербурга. К сожалению, климат в Санкт-Петербурге очень непредсказуемый, поэтому он может помешать проведению такого рода мероприятий.

<p>потенциальных, так и постоянных участников мероприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Большая лояльность со стороны аудитории. • Авторитетность компании в беговой сфере. • Разнообразие выходов на известных личностей, для привлечения людей к проектам. • Благотворительная деятельность. • Масштабность уровня популяризации здорового образа жизни. Очень много людей привлекаются к событиям, которые организует PushkinRun. Благодаря этому большое количество людей начинают заниматься спортом или же продолжают следить за своей формой. • Большое разнообразие партнеров. На каждом забеге/марафоне существует 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие двух логотипов, что рушит единую айдентику компании. • Перекрытие дорог. События проводятся в очень красивых местах города, но и при этом в очень людных и с большим трафиком, и чтобы там их провести, нужно перекрывать значительное количество улиц и проспектов города. Поэтому перекрытие дорог в таких местах может отрицательно сказаться на восприятии население организации таких мероприятий.
---	--

<p>внушительный перечень партнеров, которые участвуют и поддерживают мероприятия от PushkinRun.</p>	
<p>О</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность сотрудничать с большим количеством известных людей из мира спорта и не только. • Создание креативных решений на всех уровнях и этапах работы над спортивными событиями. Это касается визуала, ведения социальных сетей, привлечения партнеров, коллабораций. Развитие бренда своими уникальными методами, что дает неординарный и неповторимый статус среди конкурентов. • Влияние на мышление и повседневную жизнь людей. Это ознаменовывается числом людей, которые после участия в событиях начинают заниматься спортом. 	<p>Т</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост конкуренции. • Трудность угодить потребностям всех потребителей. • Возможный летальный исход пожилых людей в процессе бега. • Высокая вероятность ошибиться с проведением. Так как мероприятия очень большие, соответственно требуют большого внимания к каждой детали. Но из-за многочисленных обязанностей организаторов высокая вероятность ошибиться и плохо провести событие. Так называемый человеческий фактор. • Ужесточение правил проведения от властей.

<ul style="list-style-type: none"> • Создание мероприятий с большим охватом СМИ. • Способность развивать масштаб спортивных событий. • Придумка большого количества новых идей для проведения проектов. • Привлечение больших партнеров и спонсоров. 	
--	--

Таблица 2 – SWOT – анализ компании PushkinRun

PEST - анализ компании PushkinRun (Таблица 3)

<p>Р</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка здорового образа жизни со стороны государства. • Содействие государства в вопросе безопасности участников мероприятий. • Ужесточение требований проведения мероприятий. • Согласование маршрутов с органами власти. • Политические ситуации, связанные с Россией. • Невозможность включения в 	<p>Е</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стремительный рост инфляции. • Развитие беговой индустрии, в следствии чего - большой приток любителей спорта на регистрацию. • Инициативная деятельность спонсоров по отношению к беговым мероприятиям. • Уровень безработицы. • Изменение потребностей любителей спорта, что может
---	---

<p>состав партнеров иностранных компаний, не считая дружественных стран.</p>	<p>увеличить затраты.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Протяженность трасс. • Количество участников • Закупка/аренда оборудования.
<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие здорового образа жизни среди населения. -Увеличение волонтерской деятельности. • Современная тенденция населения участвовать в мероприятиях с большим количеством людей в красивых местах. • Поиск единомышленников на таких спортивных мероприятиях. • Возможность сделать бег большим событием для себя. • Привлечение благотворительных фондов и организаций. • Наличие большого количества людей, желающих поучаствовать в беговых состязаниях. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение социальных сетей для продвижения мероприятий и обратной связи с клиентами. • Использование технологичных ресурсов для мониторинга результатов и важной информации. • Использование таргетированной рекламы. • Современные и безопасные способы оплаты беговых слотов. • Система замера скорости и темпа участников.

- | | |
|-------------------------------|--|
| • Получение новых впечатлений | |
|-------------------------------|--|

Таблица 3 – PEST – анализ компании PushkinRun

SWOT и PEST анализы дают нам наглядную характеристику деятельности компании, помогают выявить факторы, которые влияют на ее продуктивность. На основе полученных данных мы видим, что у PushkinRun очень много сильных сторон и возможностей, чтобы отличаться от конкурентов, продвигая свою торговую марку.

Качество спонсорских и партнерских программ влияют на эффективное сотрудничество, поэтому PushkinRun уделяют этому большое внимание. Качество проведения, благотворительные акции, организация фестиваля спорта, деятельность компании полностью ориентирована на людей и на то, чтобы они получили удовольствие и пользу от занятий бегом. Это очень влияет на формирование лояльности аудитории.

Повышение лояльности является сильной стороной PushkinRun. Привлечение лидеров мнений из мира спорта помогает заинтересовать потенциальных участников и соответственно, стимулирует занятия спортом. Таким образом, главные сильные стороны, преимущества и факторы отражают цель компании PushkinRun. Естественно, не обходится без слабых сторон, угроз и факторов, которые могут отразиться на деятельности. Самые главные факторы могут быть связаны с увеличением конкуренции и ростом затрат на проведение мероприятий. Но сама цель – формирование и поддержание здорового образа жизни - активно поддерживается государством и спонсорами, что нивелирует отрицательные стороны.

2.4 Анализ фирменного стиля и его влияния на поддержание корпоративной культуры компании PushkinRun

Организация зародилась благодаря Павлову Дмитрию Геннадьевичу, который участвовал в Нью-Йоркском марафоне и вдохновился масштабом и праздником спорта. Дмитрий Геннадьевич до этого активно занимался спортом, но непосредственно с бегом не был связан. Став участником

большого мероприятия в Нью-Йорке, он решил для себя, что тоже хочет вдохновлять людей на занятие спортом, и конкретно бегом. Для себя он вынес самые главные идеи с Нью-Йорского марафона:

1. По-настоящему масштабное мероприятие, объединяющее большое количество людей.
2. Вдохновение людей на здоровый образ жизни.

На основе этого и сформировались цель и миссия компании PushkinRun. Как сказал сам Дмитрий Геннадьевич: «Я нацелен на популяризацию спортивного образа жизни, сохраняя традиции Санкт-Петербурга и доведения наших забегов до высокого уровня проведения». Исходя из цитаты стоит отметить основные ценности, которые несет за собой PushkinRun:

1. Популяризация здорового образа жизни;
2. Продвижение беговой культуры в массы;
3. Создание семейной и комфортной обстановки на мероприятиях.

Разобрав целевую аудиторию, можно сказать, что деятельность PushkinRun очень сильно влияет на людей, подталкивает и вдохновляет на физическую активность. То есть полностью отражает свои мысли и воплощает в реальность задуманное.

Внутри команды сотрудников существует общая идея, совпадающая с ценностями PushkinRun. Они увлекаются спортом, поэтому имеют полное понимание и представление, что нужно целевой аудитории и как помочь компании реализовать главную миссию. Следует разобраться, как фирменный стиль соответствует имиджу и ценностям и как это влияет на корпоративную культуру.

Начнем с логотипа (Рисунок 6 и 7).



Рисунок 6 – основной логотип PushkinRun



Рисунок 7 – медиа-логотип PushkinRun

У PushkinRun два логотипа. Первый логотип основной. Он используется на всех мероприятиях PushkinRun, в официальной документации, печатной продукции и для наружной рекламы (баннеры, листовки, бейджики, пакеты, шопперы, футболки, наклейки, значки, медали, термкружки). А второй логотип используется преимущественно в медиа пространстве, то есть является заглавной фотографией во всех социальных сетях, а некоторые цвета используются на сайте. В обоих логотипах присутствует полное название компании: PushkinRun. А в первом, под названием изображение слоган: «беговые традиции с 1888». Это отсылка к беговому клубу в Царском селе, который был основан в 1888 году. И первый забег PushkinRun прошел именно в Царском селе. Поэтому слоган очень уместен и хорошо сочетается с названием и деятельностью компании, отражая главные ценности организации, а именно сохранение беговых традиций. Этот логотип выглядит очень просто, но вся суть в его простоте и универсальности. Главная сила и возможность — это логичная и гармоничная интеграция в фирменный стиль мероприятия. Своей простотой он помогает аудитории хорошо считывать направленность PushkinRun. Второй логотип в виде заглавной Английской буквы «R», на которой можно заметить бегущие ноги.

Фирменный шрифт. Для основного логотипа используется шрифт «Myriad pro». Заменена только точка над буквой «i» и вставлен квадрат красного цвета, который меняет свой привычный цвет в зависимости от цветов и фирменного стиля мероприятия. А для второго логотипа был выбран шрифт, отрисованный дизайнерами. Но при этом на сайте используются шрифты:

«Unbounded semibold» и «Geologica medium semibold».

Фирменный цвет. Что касается фирменных цветов. У первого логотипа: черный, красный и белый. Трудно сказать по оттенку красного, так как у компании нет брендбука по этому логотипу. А вот для второго существует брендбук. И фирменные цвета у него следующие (Рисунок 8).



Рисунок 8 – фирменные цвета медиа-логотипа PushkinRun

В этом самый главный минус компании, что нет точного ассоциативного восприятия. Для тех, кто недавно только познакомился с PushkinRun, в их голове и ассоциативном ряду может возникнуть путаница. В социальных сетях стоит заглавная фотография одного логотипа, а на самом мероприятии уже другой логотип. Цветовая палитра отличная друг от друга. Нет единого стиля и символа, который будет связывать и пронизывать все элементы, отражая общую концепцию. Дело в том, что раньше у PushkinRun была единая концепция и общая айдентика (Рисунок 9).



Рисунок 9 – скриншот брендбука медиа-логотипа PushkinRun

Использовался только этот логотип на всех носителях. Но в 2024 году было принято решение убрать этот логотип с основного и переместить его только на заглавные фотографии социальных сетей. А основным сделать другой. Эту ситуацию нигде не осветили. Даже если убрать за скобки этот вопрос с аватаром в социальных сетях, то цветовая палитра сайта тоже отличается (Рисунок 10).

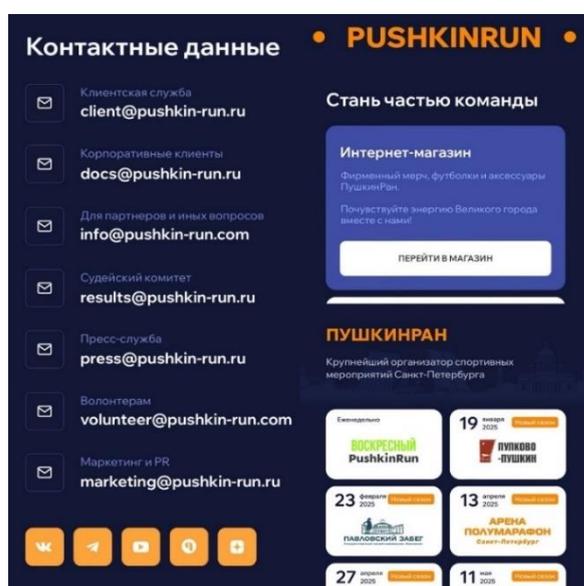


Рисунок 10 – скриншот сайта PushkinRun

Цвета чуть схожи со старым логотипом, но напрочь отличаются от нынешнего. В данном случае логотип не работает на сайт, а сайт не работает на логотип. Они будто существуют сами по себе. Зайдя на сайт впервые, можно запутаться и правильно идентифицировать только тогда, когда углубишься и обратишь внимание на названия забегов.

Например: нынешний логотип можно увидеть в ссылке на воскресные пробежки: «Воскресный PushkinRun». Такие вещи порознь быть не должны. Как мы можем заметить, что есть перекрестные цвета со старым логотипом, а именно темно-синий и оранжевый. Конечно, тот логотип легче связать с сайтом, чем нынешний основной. Сайт сам по себе интуитивно понятный. Над ссылками на мероприятия PushkinRun расположен небольшого размера текст - «ПушкинРан крупнейший организатор спортивных мероприятий Санкт-

Петербурга». Таким образом, заходя на сайт потенциальный участник забегов PushkinRun может идентифицировать эту компанию. А именно, что мероприятия масштабные и хорошо организованные. Вся информация о событиях откроется, если нажать на логотип определенного забега.

Если рассмотреть сайт с точки зрения стилистики, то она может внести некоторую путаницу. Но если рассматривать его через призму того, какая информация содержится и как она подается, то можно сказать, что все выглядит логично и соответствует ценностям PushkinRun.

Слоган. Слоганом является фраза с логотипа: «беговые традиции с 1888». Сам слоган очень подходит к миссии, ценностям компании. С помощью него олицетворяется желание PushkinRun сохранять традиции, обычаи и продвигать их в массы, дабы привлекать к бегу все больше и больше людей.

Маскот/лидер мнений. Маскота у компании нет. Но есть лидер мнений, который на постоянной основе участвует в мероприятиях PushkinRun. Это Ольга Маркова. Российская легкоатлетка, мастер спорта международного класса, двухкратная победительница Бостонского марафона и неоднократный призер Нью-Йоркского марафона. Она является амбассадором на всех мероприятиях PushkinRun, на которых проводит разминки перед забегами. А также появляется на каждой воскресной пробежке, также проводя разминку.

Периодически выступает на конференциях футболист - Алексей Смертин. Легендарный спортсмен для нашей страны, который является чемпионом Английской Премьер-лиги в составе Лондонского Челси. После завершения карьеры занялся бегом на дальние дистанции, поэтому приглашается лидером мнений и мотиватором на конференции, дабы привлечь аудиторию и внимание к PushkinRun. Люди, которые не первый день в спорте, знают кто это такие и могут поучаствовать, подать заявку на выступление, чтобы разделить беговую трассу вместе с ними. Привлечение новой аудитории благодаря такому способу очень хорошо работает.

И вот что мы имеем: два логотипа, которые связаны только названием, из-за чего рушится общая картина и фирменный стиль. Но есть фактор,

который «вытягивает» PushkinRun. Это отдельный фирменный стиль и айдентика у каждого мероприятия, на носителях которых высвечивается основной логотип, который и связывает все события. Именно из-за фирменных стилей отдельных мероприятий PushkinRun идентифицируют, узнают и отличают от конкурентов. Разберем фирменный стиль забега «Скоростная десятка».

Логотип скоростной десятки (Рисунок 11).



Рисунок 11 – логотип забега «Скоростная десятка»

На логотипе изображена цифра 10, в ноль вкраплена звезда, а перед ними изображена красивая, современная и свежая локация в Санкт-Петербурге - «СКА Арена». Это домашний стадион хоккейного клуба «СКА». Именно поэтому в ноль вкраплена звезда. Ведь символом ХК «СКА» является звезда. Забег проводится в округе этой новоиспеченной арены. Цветовая палитра выбрана не случайно. Она тоже связана с ХК «СКА». Это цвета команды. Как только построилась «СКА Арена» команде PushkinRun пришла идея придумать ежегодный забег в стенах этой локации. Фирменный стиль сделали очень символичным с местом, где проходит забег. Само название «СКА Арена» очень хорошо играет на узнаваемость. Ведь «СКА» — это бренд, который знает каждый житель России. Поэтому цветовые решения, дизайн и общую концепцию сделать такими стало очень правильным выбором. Благодаря этому, узнаваемость и целостность фирменного стиля с локацией дают большой импульс ассоциативному мышлению и привлечению большой

аудитории.

Шрифт был выбран следующий: newzelexs. Он очень хорошо сочетается с уникальной конструкцией «СКА Арены» и со звездой. Вот что сказал главный дизайнер PushkinRun про выбор этого шрифта: «Этот шрифт характеризуется жёсткими и стремительными символами, отражая спортивную настойчивость и уверенную цель - добежать до финиша». Теперь рассмотрим, как фирменный стиль был реализован при подготовке к мероприятию и на самом забеге.

За несколько дней до забега выдаются «стартовые пакеты». В параграфе про целевую аудиторию PushkinRun есть информация про выдачу стартовых пакетов, а конкретно объясняется, что это такое. Интересно как фирменный стиль «Скоростной десятки» интегрируется в это мероприятие. Для выдачи была выбрана следующая зона на «Vokzal 1853» (Рисунок 12).



Рисунок 12 – фотография зоны выдачи стартовых пакетов на «Vokzal 1853»

Как же эта зона была преобразена для идентификации забега «Скоростная десятка» (Рисунок 13).

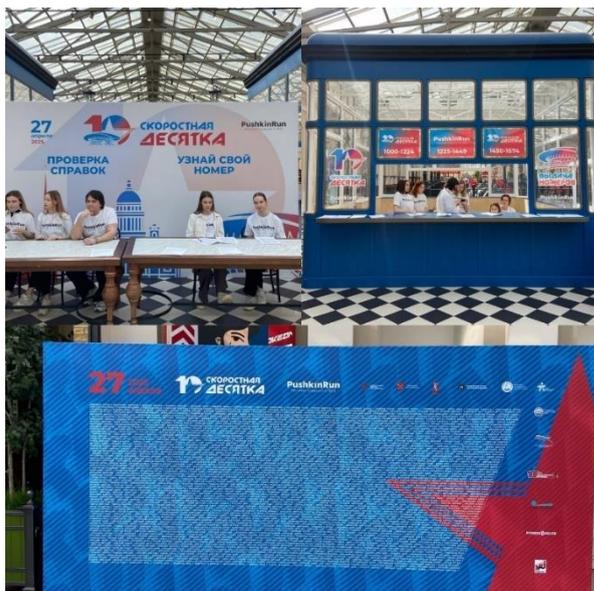


Рисунок 13 – фотографии брендированной зоны выдачи стартовых пакетов на «Vokzal 1853»

Были размещены баннеры и фотозона. Все в одной стилистике. Приходя за своим стартовым пакетом, участник сразу же понимал, где находится. Цветовые решения, шрифты, логотип «Скоростной десятки» и PushkinRun, все компоненты отчетливо могли проинформировать и помочь узнать компанию PushkinRun. Также в зоне выдачи стартовых пакетов присутствовал врач, который осматривал бегунов без медицинской справки и перед входом к нему была поставлена идентифицирующая табличка (Рисунок 14).



Рисунок 14 – фотография брендированной таблички

Как можно заметить, она тоже выполнена в фирменных цветах забега. Что касается самого мероприятия, то на нем естественно были элементы, подкрепляющие фирменный стиль забега. VIP-гостям были выданы пропуска (Рисунок 15).



Рисунок 15 – брендированный пропуск для VIP-гостей на забег «Скоростная десятка»

А всех участников мероприятия встречала вот такая стартовая арка и сцена (Рисунок 16).



Рисунок 16 – фотографии стартовой арки и сцены на забеге «Скоростная десятка»

Организаторам, работникам сцены и СМИ были выданы бейджи (Рисунок 17).



Рисунок 17 – брендированный бейдж для организаторов

У всех участника была возможность приобрести фирменную футболку «Скоростной десятки» (Рисунок 18).



Рисунок 18 – фирменная футболка «Скоростной десятки»

Но футболку надо было приобрести, а вот медаль получал абсолютно каждый (Рисунок 19).



Рисунок 19 – фирменная медаль «Скоростной десятки»

Посты в социальных сетях были также стилизованы и передавали с помощью шрифта и цветов атмосферу предстоящего забега (Рисунок 20).

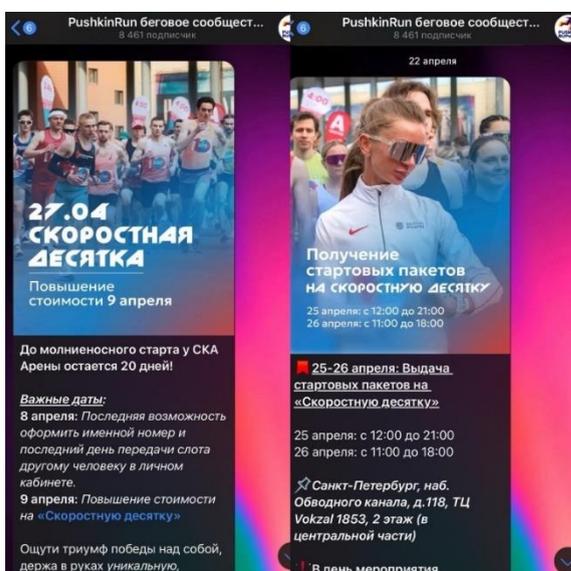


Рисунок 20 – стилизованные посты под «Скоростную десятку» в telegram-канале PushkinRun

А на стартовый номер каждого бегуна, волонтеры должны были клеить голографическую наклейку. Это нужно для подтверждения того факта, что стартовый номер не поддельный, а настоящий. Сама наклейка брендирована логотипом (Рисунок 21).

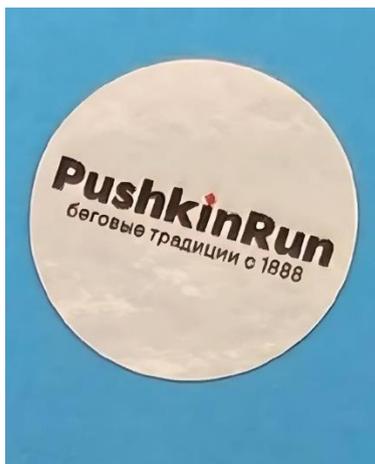


Рисунок 21 – брендированная голографическая наклейка

Опираясь на представленные рисунки, следует отметить, что фирменный стиль «Скоростной десятки» очень ярок и узнаваемым. Все носители были выполнены в единой концепции, видна связь и принадлежность каждого друг у другу. Логотип, цвета и шрифт пронизывают общую айдентику через всю продукцию, создавая вокруг себя явно запоминающуюся, неповторимую уникальную историю. Сам логотип очень хорошо и уместно вписывается во всю концепцию забега «Скоростная десятка».

Взаимосвязь фирменного стиля и корпоративной культуры компании PushkinRun.

Чтобы ответить на вопрос о том, как взаимосвязаны фирменный стиль и корпоративная культура нашей исследуемой организации, - следует снова вернуться к тому, как создавалась компания PushkinRun. Идея у Дмитрия Геннадьевича родилась благодаря участию в Нью-Йоркском марафоне. Из таких масштабных это было первое мероприятие, которое побудило его создать аналогичную спортивную организацию в нашей стране с целью привлечения широких масс к здоровому образу жизни и к спорту, в частности – бегу.

В компании работают люди, которые любят бег, любят спорт, иначе просто невозможно работать над проектами PushkinRun, если не имеешь опыта в спорте. Внутри коллектива все должны понимать целевую аудиторию изнутри, четко осознавать, что нужно участникам забегов, а без спортивного

прошлого или настоящего это сложно. Даже если человек далек от спорта и приходит на работу в PushkinRun, то в постоянном взаимодействии со спортивными терминами, событиями, у него невольно формируется спортивная психология и мышление, ему самому захочется заниматься любым спортом, либо - его изучением.

В качестве примера возьмем одну из обязанностей PR-специалиста в PushkinRun, а именно - привлечение партнеров. Даже очень сильному, высокого уровня специалисту по PR с большим опытом работы было бы трудно привлечь партнеров для мероприятий PushkinRun, если он далек от спорта. Нужно разбираться в этой сфере, быть «на одной волне» с атлетами, знать все современные спортивные тенденции и уметь их гибко внедрять. Потому что спортивная специфика — это очень тонкая и концептуальная сфера. Главной ценностью является здоровье человека и приверженность спорту, спортивным идеалам и духу команды. Именно эти ценности определяют корпоративную этику и стиль взаимодействия персонала как единой команды, близких по духу людей. При этом любой новичок – если готов разделять эти ценности – может легко влиться в команду и всему научиться.

Очень важный пласт корпоративной культуры PushkinRun — это воскресные пробежки. Еженедельное мероприятие, на котором можно поучаствовать абсолютно бесплатно. На это событие собирается каждую неделю около 300 и больше человек. Но самое важное - это участие сотрудников компании PushkinRun. В меру своих возможностей и занятости, работники участвуют в воскресных пробежках. Общаются со своей аудиторией лично, наращивая вместе с ними километраж. Если есть такие забеги, как «Экиден», «Скоростная десятка», «Арена полумарафон», - значимые события с большим количеством людей, - то воскресные пробежки являются неким клубом, в который может вступить абсолютно каждый. На уровне сотрудников PushkinRun — это выглядит так: вчера smm-менеджер выложил пост о воскресных пробежках, спортивный директор заказал все

нужное оборудование, исполнительный директор все организовал, а завтра они уже вместе со своей целевой аудиторией бегут по трассе во время воскресных пробежек.

В этом и проявляется стиль общения сотрудников с аудиторией. Сотрудники PushkinRun очень близки со своими людьми, они имеют общие интересы и ценности. Постоянные участники впоследствии стали пейсмейкерами на основных площадках PushkinRun. Пейсмейкер — это лидирующий бегун, задающий темп остальным бегунам (Рисунок 21).



Рисунок 21 – пейсмейкеры на «Скоростной десятке»

Как можно заметить, флаги пейсмейкеров тоже выполнены в фирменных цветах забега. Аудитория становится благодаря такому привлечению к забегам частью большой команды и помогает для достижения миссии и ценностей PushkinRun. Из-за того, что работники компании очень близки со своей аудиторией, от этого очень сильно развивается её лояльность, и проявляется это в желании поддерживать и привлекать все больше и больше людей к спорту. Создатель PushkinRun Дмитрий Павлов тоже участвует в мероприятиях. И не всегда как главное лицо проекта. А ещё и как бегун, как на воскресных, так и на основных событиях.

Также у PushkinRun большое количество привлеченных волонтеров. Главными тимлидерами являются молодые люди, которые профессионально занимаются бегом. На выдачах стартовых пакетов волонтеры облачаются в фирменные футболки PushkinRun (Рисунок 22).



Рисунок 22 – фотография волонтеров на выдаче стартовых пакетов

На каждой выдаче привлекается по 50 волонтеров в день. Дней выдачи обычно два, соответственно, около 100 человек. На самих мероприятиях уже по 250-300 волонтеров. В последствии очень много ребят поучаствовали в забегах. На всех забегах мероприятие ведет Алексей Кузьмин, который выступает под псевдонимом «бегущий комментатор». Вся беговая аудитория знает этого человека, поэтому выбор его в качестве комментатора и ведущего не случаен. В этом тоже проявляется фирменный стиль PushkinRun.

Благодаря всем мероприятиям от PushkinRun сохраняются беговые традиции, люди бегают в больших компаниях, кто-то соревнуется, кто-то делает это для преодоления себя. Но с каждым новым участником PushkinRun все более продвигает свою миссию.

Общая концепция фирменного стиля влияет на корпоративную культуру очень сильно. Расскажем на личном примере. Во время пребывания на забеге под названием «Скоростная десятка», видя, как бежит большое количество людей, оценивая специфику айдентики, которую мы описывали выше, - появилось желание пробежать вместе со всеми. Это желание вылилось в наше непосредственное участие в организации забега. Сама айдентика мероприятия, которая виделась повсюду, везде логотип PushkinRun, который очень универсален и вписывается во все элементы фирменного стиля забега

«Скоростная десятка», общее настроение участников, понимание, что проделана большая работа от всех сотрудников PushkinRun, любовь к спорту - все эти факторы очень сильно на меня повлияли, и самому захотелось поучаствовать в таком проекте. Поэтому на следующей неделе я уже поучаствовал на воскресной пробежке. Вот как фирменный стиль влияет на корпоративную культуру в PushkinRun.

Специфика организационной культуры.

В PushkinRun маленькое количество кадров. Это является минусом, если рассматривать эту ситуацию через призму организаций больших мероприятий. Из-за маленького количества сотрудников могут возникнуть проблемы по ходу организации. В команде все взаимозаменяемы и каждый может помочь друг другу. Но порой выполнение задачи может затянуться и нарушить сроки выполнения. В силу того, что сотрудники «универсалы», иногда кому-то приходится выполнять не свою работу, а переключаться на другую, что мог бы делать отдельный сотрудник.

С другой стороны, маленький коллектив может выступать и как преимущество. Прежде всего в том, что сформировался теплый социально-психологический климат. В такой коллектив легче влиться новому сотруднику. Работа очень структурированная и взаимосвязанная. Небольшой коллектив представляет собой модель маленькой, но слаженной команды. Все находятся в одном офисе и в постоянном в поле зрения. Работают вместе в одном кабинете, на обед идут коллективно тоже вместе. Непрерывное взаимодействие. Это помогает развивать, налаживать и укреплять отношения друг с другом.

Люди, работающие в PushkinRun, имеют непосредственное отношение к спорту и сами им увлекаются. Общая приверженность здоровому образу жизни связывает всю команду.

Спорт — это всегда позитивная устремленность и позитивное отношение к жизни и людям. Даже дискуссии и споры по поводу спорта могут привести к укреплению коллектива.

Чтобы определить особенности организационной культуры исследуемой нами организации, мы провели опрос сотрудников по методике Ч. Генри и Р.Харрисона [35].

Схема опроса и полученные ответы выглядят следующим образом:

1. Укажите ваш пол (Рисунок 23)

А. Мужчина;

Б. Женщина.

1. Укажите ваш пол
7 ответов

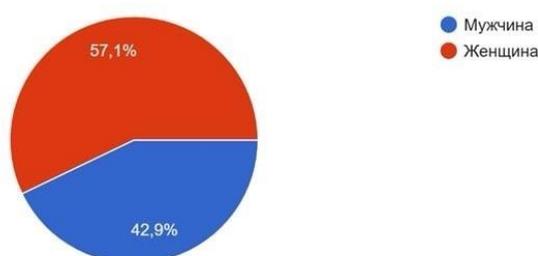


Рисунок 23 – диаграмма по первому вопросу теста

2. Укажите ваш возраст (рисунок 23.1)

А. 20-30;

Б. 31-40;

В. 41-50.

2. Укажите ваш возраст
7 ответов

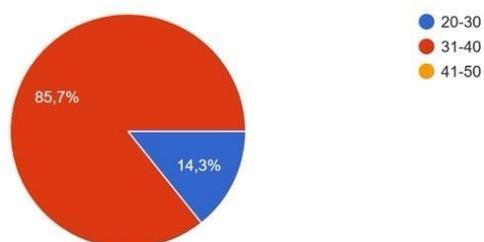


Рисунок 23.1 – диаграмма по второму вопросу теста

3. Укажите ваш уровень дохода (Рисунок 23.2)

- А. от 50 до 70 тыс.;
- Б. от 70 до 100 тыс.;
- В. от 100 до 150 тыс.;
- Г. от 150 до 200 тыс.;
- Д. от 200 тыс. и выше.

3. Укажите ваш уровень дохода
7 ответов

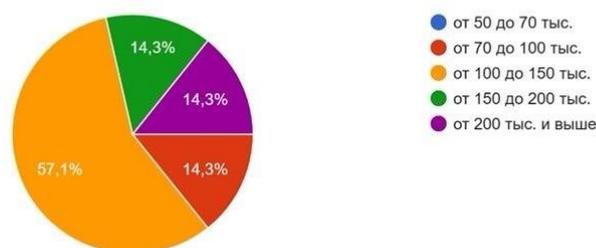


Рисунок 23.2 – диаграмма по третьему вопросу теста

4. Какой смысл Вы вкладываете в словосочетание «Хороший начальник» (Рисунок 23.3)

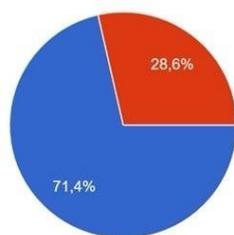
А. Сильный, решительный и твердый, но справедливый, защищает преданных подчиненных, великодушен и снисходителен к ним;

Б. Объективный и точный, избегает использовать власть в своих интересах, требует от подчиненных только то, что соответствует должностным обязанностям;

В. Избегает противоречий, легко поддается влиянию в вопросах, касающихся выполнения задачи, использует власть для получения ресурсов, необходимых для выполнения работы;

Г. Заботится о личных нужная других, использует свое положения для обеспечения возможностей, стимулирующих работу подчиненных.

4. Хороший начальник:
7 ответов



- Сильный, решительный и твердый, но справедливый, защищает преданных подчиненных, великодушен и снис...
- Объективный и точный, избегает использовать власть в своих интересах, требует от подчиненных...
- Избегает противоречий, легко поддается влиянию в вопросах, кас...
- Заботится о личных нуждах других, использует свое положение для обе...

Рисунок 23.3 – диаграмма по четвертому вопросу теста

5. Какой смысл Вы вкладываете в словосочетание «Хороший подчиненный» (Рисунок 23.4)

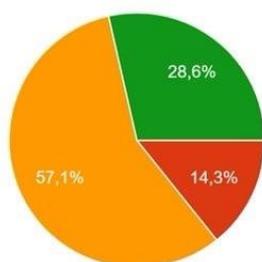
А. Угодливый, трудолюбивый и преданный интересам своего начальника;

Б. Ответственный и надежный, выполняет свои обязанности и избегает действий, беспокоящих начальника;

В. Желает внести свой вклад в решение задачи, выдвигает идеи и предложения, но не менее охотно уступает первенство другим, более компетентным и способным;

Г. Крайне заинтересован в развитии своего потенциала, нет предубеждений против получения помощи, учебы, уважительно относится к нуждам и ценностям других, охотно помогает сам.

5. Хороший подчиненный:
7 ответов



- Угодливый, трудолюбивый и преданный интересам своего начальника;
- Ответственный и надежный, выполняет свои обязанности и избегает действий, беспокоящих на...
- Желает внести свой вклад в решение задачи, выдвигает идеи и предложе...
- Крайне заинтересован в развитии своих потенциалов, нет предубежде...

Рисунок 23.4 – диаграмма по пятому вопросу теста

6. Хороший член организации прежде всего выполняет: (Рисунок 23.5)

А. Личные приказы начальника;

Б. Обязанности, требования своей собственной роли и следует привычным образцам поведения;

В. Действия, требования, вытекающие из задачи или профессии и из возможностей, энергии и материальных ресурсов;

Г. Действия, связанные с личными интересами.

6. Хороший член организации прежде всего выполняет:
7 ответов

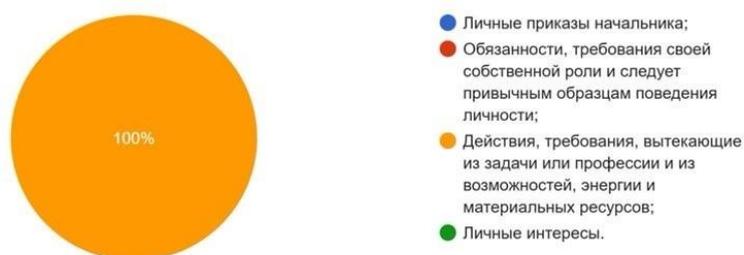


Рисунок 23.5 – диаграмма по шестому вопросу теста

7. Люди, которые преуспевают в организации (Рисунок 23.6)

А. Расчетливы, соперничают друг с другом, с сильными устремлениями к власти;

Б. Добросовестные и ответственные, с глубоким чувством преданности организации;

В. Компетентные и полезные, с большим желанием сделать дело;

Г. Эффективны и компетентны в личностных взаимоотношениях, желающие помочь росту и развитию других сотрудников.

7. Люди, которые преуспевают в организации:
7 ответов



Рисунок 23.6 – диаграмма по седьмому вопросу теста

8. Отношение организации к сотруднику (Рисунок 23.7)

А. Так, как будто его время и энергия находятся в распоряжении лиц, стоящих выше по служебной лестнице;

Б. Временем и усилиями сотрудников организации распоряжается в рамках контракта, имеющего права и обязанности с обеих сторон;

В. Как к партнеру, связывающему свои умения и способности с общим делом;

Г. Как к интересному и ценному человеку со своими правами.

8. Отношение организации к сотруднику:
7 ответов



Рисунок 23.7 – диаграмма по восьмому вопросу теста

9. Сотрудниками управляют и на них влияют: (Рисунок 23.8)

А. Личным проявлением экономической и политической силы (награды и наказания);

Б. Безличным проявлением экономической и политической силы, чтобы навязать методы и нормы выполнения работ;

В. С помощью обещания и обсуждения требований, выдвигаемых задачей и ведущих к достижению цели путем соответствующей деятельности, мотивированной личностью;

Г. Внутренний интерес и удовлетворение от предстоящей работы и/или участие, забота о нуждах других людей, вовлеченных в эту деятельность.

9. Сотрудниками управляют и на них влияют:
7 ответов



Рисунок 23.8 – диаграмма по девятому вопросу теста

10. Один сотрудник имеет право контролировать деятельность другого (Рисунок 23.9)

- А. Если у этого сотрудника больше авторитета и власти в организации;
- Б. Если ему предписано руководить другими;
- В. Если у него больше знаний о выполняемой задаче;
- Г. Если другой понимает, что помощь и руководство первого может способствовать его росту и знаниям.

10. Один сотрудник имеет право контролировать деятельность другого:
7 ответов

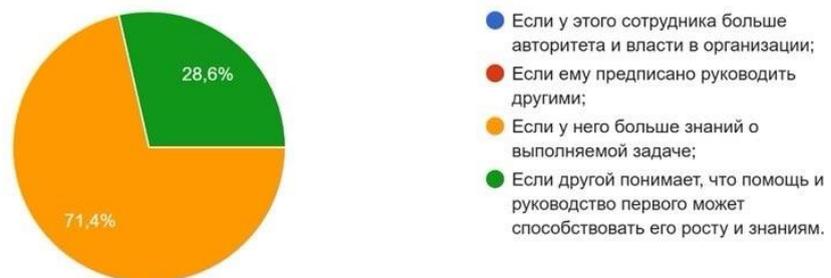


Рисунок 23.9 – диаграмма по десятому вопросу теста

11. Основание для постановки задачи (Рисунок 23.10)

- А. Личные нужды и мнение тех, кто находится у власти;
- Б. Формальное распределение должностных обязанностей и ответственности в системе;
- В. Требования к ресурсам и экспертные оценки для выполнения работы;

Г. Личные желания и необходимость приобретения знаний отдельными членами организации.

11. Основание для постановки задачи:
7 ответов

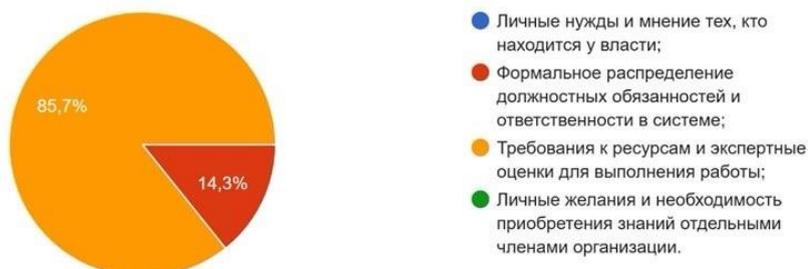


Рисунок 23.10 – диаграмма по одиннадцатому вопросу теста

12. Работа совершается: (Рисунок 23.11)

А. Из-за получения вознаграждения, страха наказания или личной преданности отдельным влиятельным лицам;

Б. Соблюдения договорных обязательств, подкрепленных санкциями и личной преданностью организации или системе;

В. Удовлетворения от работы и достижений и/или из-за личной преданности идее;

Г. Любви к работе, ради самой работы, интереса и уважения к запросам и ценностям сотрудников.

12. Работа совершается:
7 ответов



Рисунок 23.11 – диаграмма по двенадцатому вопросу теста

13. Люди работают вместе: (Рисунок 23.12)

- А. Когда этого требует вышестоящее руководство или когда понимают, что могут использовать друг друга для личной выгоды;
- Б. Когда координация и обмен определяются формальной системой;
- В. Когда их совместный вклад необходим для достижения цели;
- Г. Когда сотрудничество лично принято, стимулирует и вызывает на соревнование.

13. Люди работают вместе:
7 ответов

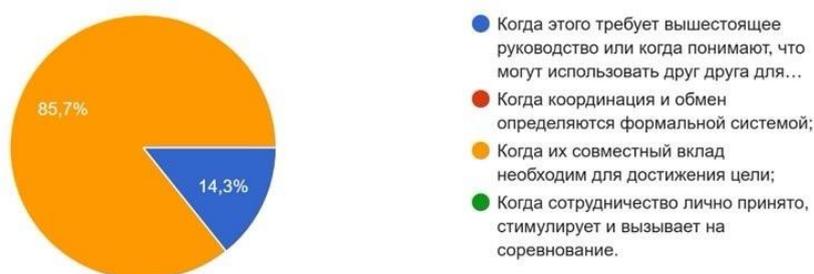


Рисунок 23.12 – диаграмма по тринадцатому вопросу теста

14. Соперничество возникает при борьбе: (Рисунок 23.13)

- А. За личную власть и выгоду;
- Б. Положение с высоким статусом в формальной системе;
- В. Максимальный вклад в выполнение задач;
- Г. Внимание к чьим-либо личным запросам.

14. Соперничество:
7 ответов

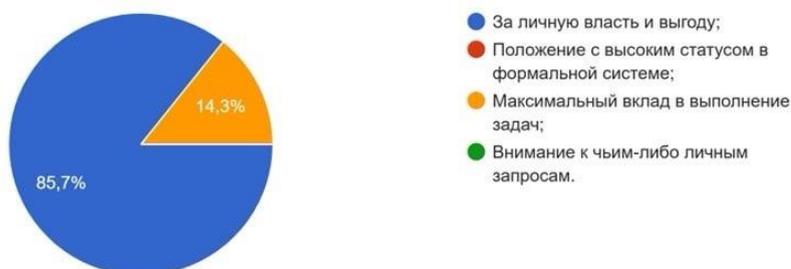


Рисунок 23.13 – диаграмма по четырнадцатому вопросу теста

15. Если возникает конфликт, то он: (Рисунок 23.14)

А. Контролируется вмешательством высшего руководителя и часто им поощряется, чтобы сохранить свою власть;

Б. Подавляется ссылкой на правила, процедуры поведения и определения ответственности;

В. Разрешается через обсуждение качества результатов работы;

Г. Разрешается с помощью открытого и глубокого обсуждения личных запросов и ценностей.

15. Конфликт:
7 ответов

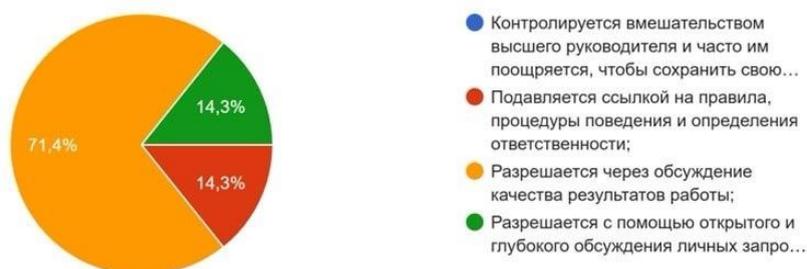


Рисунок 23.14 – диаграмма по пятнадцатому вопросу теста

16. Решения (Рисунок 23.15)

А. Принимаются лицом, обладающим большей властью;

Б. Принимаются лицом, которое обязано это делать;

В. Принимаются лицами, которые лучше других знакомы с задачей;

Г. Принимаются сильно вовлеченными лицами, на которых влияет результат.

16. Решения:
7 ответов

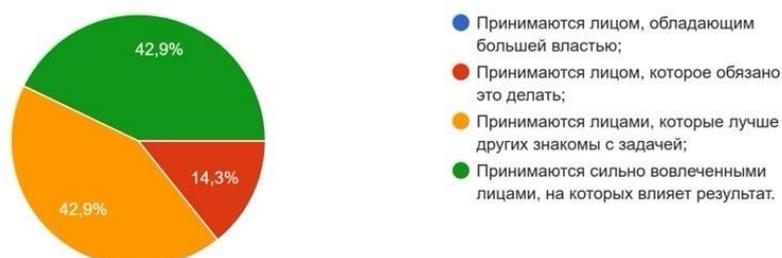


Рисунок 23.15 – диаграмма по шестнадцатому вопросу теста

Ч. Генри и Р.Харрисон, при составлении этого опроса, выделяли следующие типы организационной культуры.

1. Культура власти. Эта культура характеризуется иерархическим уровнем взаимодействия. Все акцентируется на лидере и его влиянии на весь коллектив.

2. Культура роли. Этот тип культуры основан на четком соблюдении всех корпоративных и рабочих обязанностей. Все максимально системно и каждый сотрудник — это функция.

3. Культура задачи. Ее важная составляющая — это урегулирование, решение задач и реализация замысла. Работа в таком случае сконцентрирована на командном взаимодействии и на том, кто в данный момент сильнее разбирается в вопросе. Групповой эффект взаимозаменяемости позволяет достигать нужных результатов.

4. Культура личности. В таком типе культуры делается акцент на отдельно взятых сотрудниках. Интересы и потребности каждого сотрудника стоят выше, чем решение задач.

В опросе поучаствовало 7 сотрудников — это самый основной состав PushkinRun, на котором все держится. В анкете, начиная с 4 вопроса ответ «А» отвечает за культуру власти, ответ «Б» за культуру роли, ответ «В» за культуру задачи и ответ «Г» за культуру личности. Перед ответами на вопросы, сотрудникам не была предоставлена информация о типах организационной культуры – чтобы получить максимально объективные и непредвзятые ответы от них.

Анализ данных по этому опросу показал преобладающее количество ответов под буквой «В». То есть, преобладает культура задачи. Вопросов, касающихся организационной культуры - 13. И в девяти из них вариант под буквой «В» главенствует. А ещё в двух вопросах имеет равнозначное процентное соотношение с вариантом «Г» - культура личности.

Какой вывод можно сделать по ответам сотрудников PushkinRun? Как и

было описано нами выше, коллектив PushkinRun насчитывает малое количество человек, учитывая какие мероприятия создаются по итогу. Но при этом существует довольно слаженная команда. И анкета на определение типа организационной культуры подтвердила статус PushkinRun как «культуры задачи».

В типе «Культура задачи» - действительно, в работе по организации мероприятий практически всегда возникает эффект взаимозаменяемости. Да, у каждого есть свои должностные обязанности, но они постоянно варьируются, каждый сотрудник выполняет различные виды работ. Поэтому каждый из сотрудников может помочь другому в его работе, чтобы выполнить задачу правильно, чётко и вовремя.

Культура задачи поддерживается малым количеством сотрудников, которые представляют собой слаженную команду. Ответ на вопрос под номером 5, очень хорошо характеризует каждого сотрудника PushkinRun: «Хороший подчиненный: тот, кто желает внести свой вклад в решение задачи, выдвигает идеи и предложения, тем не менее, охотно уступает первенство другим». Также ответ на 10 вопрос очень хорошо характеризует культуру задачи: «Один сотрудник имеет право контролировать деятельность другого, если у него больше знаний о выполняемой задаче».

В вопросе под номером 14 о соперничестве большинство ответили максимально с конкурентной позиции. Потому что в любом случае конкурентная среда существует в любой сфере и в любом месте. При этом можно заметить, что преимущественно сотрудники осознают свою ценность и значимость в компании. А в вопросе про начальника преобладает ответ, характеризующийся культурой власти. Ведь у любой слаженной команды должен быть главный человек, который так или иначе все регулирует. Если подытоживать, то тип «культура задачи» проявляется в работе очень сильно. Это имеет как плюсы, так и минусы, но все равно именно этот тип организационной культуры доказывает свою целесообразность в данном случае.

Выводы по эмпирической части нашего исследования:

Организационная культура компании PushkinRun – это, в условиях малочисленного коллектива, прежде всего культура задачи, ориентированная на реализацию основного замысла компании и на решение актуальных задач. Работа строится на слаженном командном взаимодействии, а групповой эффект взаимозаменяемости обеспечивает мобильность и оперативность при достижении нужных результатов.

Этот тип культуры проявляется в фирменном стиле компании. «Глубинный уровень», в котором представлены философия компании (профессионалы – это ценность, спорт и здоровый образ жизни – то, что служит людям и объединяет людей, и это становится делом нашей жизни), миссия компании (популяризация спортивного образа жизни, сохраняя традиции Санкт-Петербурга и проведение забегов на высоком организационном уровне), цели (приобщение как можно большего количества людей к здоровому образу жизни через занятия бегом; обеспечение высокого уровня проводимых забегов; превращение каждого забега в спортивный праздник – и для участников, и для широкой общественности, которая через популяризацию этого вида спорта может пополнять впоследствии ряды участников), ценности организации (приверженность здоровому образу жизни, спорт как стиль и образ жизни, позитивное отношение к людям и к миру, формирование мышления победителей (даже в преодолении себя), единого командного духа, взаимопомощи, коллективизма и профессионализма).

Эти «пласты» организационной культуры проявляются в фирменном стиле компании. Сама стилистика мероприятий хорошо разработана и имеет единую концепцию, в которой отражены миссия и ценности организации PushkinRun. Поэтому компания имеет достаточно высокий статус и репутацию хорошего организатора.

При этом, в фирменном стиле еще есть определенные «слабые места» (следует увеличить количество инфоповодов, концептуально доработать

сайт, сформировать единую айдентику для соцсетей, чтобы не возникало путаницы при идентификации компании). В третьей главе мы предлагаем свои варианты совершенствования этих аспектов, чтобы способствовать повышению конкурентоспособности исследуемой нами организации и укреплению ее позиций на рынке.

3. Программа по совершенствованию фирменного стиля и корпоративной культуры компании.

3.1 Рекомендации руководителю по совершенствованию фирменного стиля компании.

Итак, что же можно сделать, чтобы фирменный стиль PushkinRun стал бы более логичным и понятным для аудитории?

Во-первых, убрать один из двух логотипов. Убрать вообще из использования. А именно логотип, который стоит аватаром в социальных сетях (Рисунок 24).



Рисунок 24 – медиа-логотип PushkinRun

Он раньше был основным, а сейчас отвечает за цифровую составляющую. Вообще, что следует сказать по этому поводу. Иметь два логотипа совсем не логично. Причем, очень непохожих друг на друга. Это может вызывать разные ассоциации к бренду. Например: данный логотип, по моему мнению, ассоциируется с чем-то детским. Он не передает атмосферу компании, которая организует большие мероприятия и привлекает много людей. Этот логотип выглядит современно, с этим не поспорить, но он больше походит на фарм-ответвление компании. То есть отрасль, которая идет под эгидой бренда, но имеет свою историю и даже может нести совершенно иные ценности. Поэтому этот логотип не отражает философию и ценности компании. У PushkinRun есть отличный логотип, который хорошо вписывается и интегрируется во все мероприятия (Рисунок 25). Он отражает концепцию компании.

Рисунок 25 – основной логотип PushkinRun

Поэтому, имея в своем арсенале такой логотип, нужно выставлять его на аватар во всех социальных сетях. Потому что все мероприятия и события проходят под этим логотипом, на всех носителях изображен именно он. Выглядит очень универсально и сдержанно. Слоган под ним олицетворяет направленность компании. Он очень понятен и прост для аудитории. И самое главное, этот логотип очень хорошо интегрируется в каждое мероприятие PushkinRun. Его простота и универсальность подчеркивают обретенный статус. Но по этому логотипу нет брендбука у компании, поэтому следует его создать. Ни в коем случае нельзя использовать два абсолютно разных логотипа. Иначе пропадает целостность. С точки зрения утвердившегося фирменного стиля фирменного стиля и его отражения корпоративной культуры — это не очень хорошо.

Следует иметь в виду, что по мере увеличения исправлений в логотипе, идет постоянная смена цветового решения на сайте. Сам сайт хорош и понятен. Но цветовая палитра не соответствует основному логотипу. Можно оставить все также, только сделать его в цветах: черном, белом и красном. Это будет соответствовать основному логотипу. При посещении сайта возникнет прямая ассоциация с логотипом, и таким образом, аудитории PushkinRun намного легче удастся идентифицировать принадлежность продукта.

Что касается социальных сетей, то в этом случае нужно иметь контент, который будет отличать их от конкурентов. Потому что по общему наполнению все главные беговые сообщества России имеют примерно одинаковый контент. Нет изюминки, по которой можно понять, что это именно PushkinRun. Информационные посты похожи друг на друга. И если внести разнообразие в контент, - можно повысить интерес аудитории. Слоты на

участие в забегах от PushkinRun хорошо продаются, но прогревающие посты перед забегами следует делать чаще и интереснее.

В контент в социальных сетях и в прогрев аудитории входит ещё создание промо-роликов. Запоминающиеся видеоролики, выполненные в стилистике PushkinRun, концентрирующие в себе все ценности компании, очень нужны. Поэтому наша рекомендация о том, что нужно чаще их создавать и этим привлекать аудиторию.

Перед каждым новым событием следует выставлять в своих социальных сетях ролик, посвященный мероприятию. И сделать это традицией. Помимо самого события, аудитория будет ждать ещё и сам ролик, что добавит интереса к забегу. Участники будут теряться в догадках: что же придумали организаторы на этот раз и какой ролик нас ждёт? Ролик будет выполнять роль своего рода «трейлера перед фильмом». Это поможет зрителям визуализировать предстоящее событие, представлять его, что повысит их интерес.

Сами промо-ролики могут быть выстроены в соответствии с сюжетом. Фирменные замыслы каждого забега будут демонстрироваться и погружать людей в экосистему PushkinRun. Такой подход может повысить количество участников. Узнаваемость бренда должна увеличиться и отличаться среди конкурентов, создав уникальную «упаковку» наравне с хорошей организацией бренда. Сама организация у PushkinRun действительно на уровне. Ну а сам ролик только усилит впечатление о мероприятии.

Также хотелось бы обратить внимание и на тот факт, что коллектив имеет смысл расширить. Да, плюсы у маленького коллектива действительно имеются, но расширять команду надо, не руша систему «культуры задачи», что показал на опрос на основе теории Чарльза Хенри и Роджера Харрисона. То есть, хотя бы увеличить количество человек до 10. Это нужно для того, чтобы при организации мероприятий разгрузить сотрудников, снять момент напряжения от многозадачности, которая нарушает естественный ритм работы и может сбивать временные рамки. Такая разгрузка сотрудников за счет

введения новых штатных единиц только укрепит командный дух и корпоративное единство.

Следующая рекомендация касается партнеров. Партнеры, приходящие во время проведения забегов и организации выдач, очень важны как для самой компании, так для каждого участника. В этой сфере тоже можно выйти на новый уровень. Например: заключить партнерские соглашения с рядом известных компаний, где можно реализовать рекламные сообщения. Например, с «Мираж Синема», известной сетью кинотеатров по всей стране. И договориться с ними о том, чтобы показать рекламу PushkinRun у них в кинозалах перед фильмами. В качестве рекламы там могут быть те же промо-ролики перед забегами, или же отдельное специальное видео, подготовленное для такого случая, рассказывающее о бренде. Это увеличит охват аудитории и приведет новых людей. В кинотеатры ходит большое количество народа, и в момент рекламы PushkinRun люди могут заинтересоваться компанией и посетить ее сайт.

3.2 Разработка маркетинговых инструментов по совершенствованию фирменного стиля компании PushkinRun.

Проходя практику в PushkinRun, нам удалось предложить и реализовать несколько идей по постам в социальные сети, по дизайну футболки, написать сценарии для промо-ролика. И некоторые идеи удалось воплотить в реальность. Каждая идея была рождена благодаря наблюдению и изучению фирменного стиля, который отражает корпоративную культуру и оказывает на нее влияние.

Идеи для постов:

Интервью в телеграмм-кружках. Сделать мини-интервью с медийной личностью из мира спорта, желательно уроженцем Санкт-Петербурга и задать ему несколько вопросов про забеги. А в последнем кружке он приглашает людей на забег/марафон, организованный PushkinRun. Оформлено это будет как карточка с вопросом сверху и кружком ниже на цветном фоне.

Имитация переписки

Диалог:

- Слушай, ты же зарегистрировался на царскосельский марафон от Пушкин ран?

-ага

-а в конкурсе костюмов будешь участвовать?

-не слышал про такой, что за конкурс?

-(краткое описание конкурса, ссылка на форму)

-о, очень круто, пойду заполню форму, спасибо.

На мероприятии под названием «Царскосельский марафон» проводился конкурс костюмов. Поэтому мною было предложено сделать такого рода пост, для прогрева аудитории. Сама идея имитации переписки в социальной сети для современного пользователя привычная «механика» для восприятия. На это и был сделан акцент.

Общение с аудиторией. «На какую дистанцию зарегистрировались? Покажите реакцией»

«Сердечко» - 3 км

«Смайлик» - 11 км

«Огонек» - 21 км

«Большой палец вверх» - 42 км.

В телеграмме на пост принято ставить реакции. Поэтому такой пост нужен для того, чтобы проверить вовлеченность аудитории в конкретной социальной сети.

«Телефон подсказывает, что нужно поучаствовать в Царскосельском марафоне». Ролик в виде записи экрана, где человек заходит в заметки и пишет заголовком: «Регистрируйся». Дальше в функции (предиктивного набора), которая предлагает слова для продолжения предложения высказывает: «на», затем: «Царскосельский» и дальше: «марафон». У каждого человека в телефоне есть функция, которая помогает продолжить предложение. Она называется функция «Предиктивного набора». В этом случае был акцент на

том, что любой человек, имея современный телефон, знаком с этой функцией.

Стилизация под забег «Царскосельский марафон». Идея состоит в том, чтобы изобразить текст, который будет стилизован под место, где он изображен. Каждая фотография смотреться как отдельная часть приглашения и призыв на мероприятие. И выполнять роль прогрева аудитории перед событием. Для этого были взяты «исходники» с прошлогодних забегов и среди самых лучших вариантов были мной предложены следующие идеи:

На экране автомобиля, который расположен сверху, разместить надпись: «Внимание».

Правая рука в согнутом положении, когда бегун смотрит на часы. На часах вместо времени написано число мероприятия: 11.05.

Фотография стартового номера «Царскосельский марафон» на бегуне. Вместо стартового номера и имени на бумажке изображена надпись: «Легендарный Царскосельский марафон».

Фотография стартовой арки, на которой написано: «На Родине легкой атлетики».

Фотография бегового кроссовка, вместо фирмы которого написан текст: «Не пропусти!»

Этот пост удалось реализовать в социальной сети, по моей идее. И вот как это получилось (Рисунок 26).



Рисунок 26 – пост моей авторской разработки, вышедший в социальные сети PushkinRun

И главная идея была в том, чтобы выдержать фирменный стиль в каждой картинке и отразить бренд организации, подчеркнуть его через такое исполнение. Показать главные атрибуты забегов, которые хорошо знакомы любому бегуну и участнику мероприятий. Кроссовки, стартовая арка, спортивные часы, стартовый номер - создают стойкую ассоциацию с брендом, подчеркивают фирменный стиль и отражают ценности корпоративной культуры. Аудитория этот пост оценила хорошо. В telegram пост набрал 71 реакцию и 43 комментария, что довольно хорошо, учитывая, что многие посты набирают гораздо меньше (Рисунок 27).

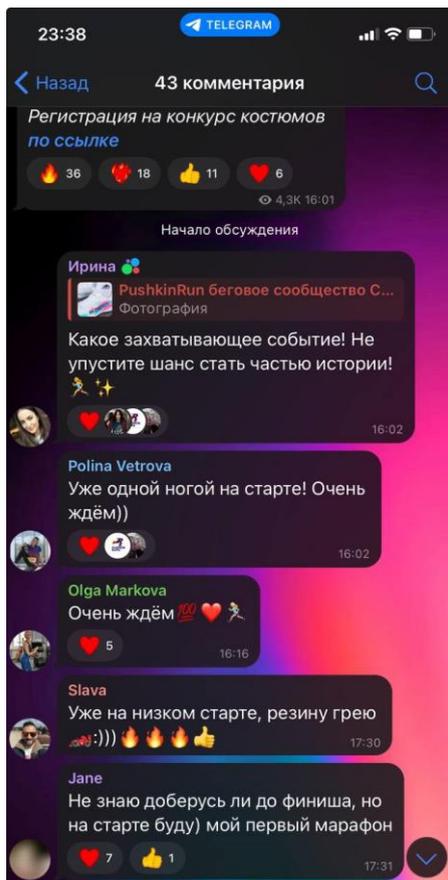


Рисунок 27 – реакция аудитории в telegram-канале на мой пост

В VK пост набрал 74 лайка, 4 комментария и 12 репостов. Что тоже очень хорошо (Рисунок 28).

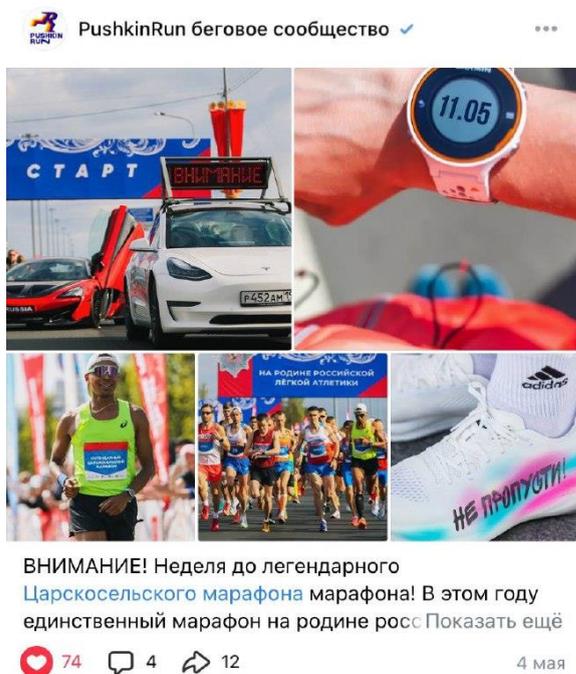


Рисунок 28 – реакция аудитории в группе VK на мой пост

Исходя из этого, можно сказать, что идея и ее практическое воплощение оказались удачными. Сам пост помог росту подписчиков в telegram-канале (Рисунок 29).



Рисунок 29 – график роста подписчиков в telegram-канале PushkinRun

Далее мной было предложено несколько идей по дизайну футболки на «Царскосельский марафон»:

Футболка голубого цвета с белым воротником и белыми манжетами на рукавах, с белой надписью царскосельский марафон, отсылая к цветам Екатерининского дворца

Варианты паттернов:

Карта царского села или маршрут марафона по всей футболке.

Символы царского села (герб царского села, Екатерининский дворец, герб Царскосельского лицея, голова Пушкина в профиль, дата основания Царского Села:1710) и расположение этого по всей футболке в хаотичном порядке.

Стрелки, символизирующие направление движения бегунов. И на маршруте марафона они изображены указателями, где сворачивать.

Паттерн в виде Екатерининского дворца, который расположен внизу

футболки или сбоку.

Размыть буквы «Ц» и «М» - первые буквы слов Царскосельский марафон. Сделать их размытыми – потому что это символизирует динамичность бегунов, самого мероприятия и ещё как бы передает фотографии бегунов в движении.

На груди изобразить надпись «Царскосельский марафон», а над ней золотую линию, которая опоясывает всю футболку и на этой линии изобразить четырех бегунов, которые бегут друг за другом, и расположить этих бегунов так, чтобы получились буквы «Ц» и «М».

Также голубая футболка, но изобразить надпись «Царскосельский марафон» в контуре в виде Екатерининского дворца сверху. В слове «Царскосельский» вставить прописную букву «Е» с герба, вместо печатной буквы «Е».

На спине изобразить арабскую цифру 7, состоящую из логотипов PushkinRun. В случае первого и третьего паттерна на спине под римской цифрой 7 изобразить герб царского села в белом цвете с белым контуром. В случае второго паттерна герб под цифрой 7 изображать не нужно.

Эти замыслы должны были подчеркнуть красоту и уникальность организации забегов от PushkinRun. С помощью дизайна хотелось показать стремление бренда отражать красоту традиций, которые реализуются среди исторических достопримечательностей. Этим хотелось подчеркнуть специфику фирменного стиля компании.

В ходе работы мои идеи были переданы дизайнеру. И в совокупности всех идей получился собирательный образ. Вот что получилось (Рисунок 30).

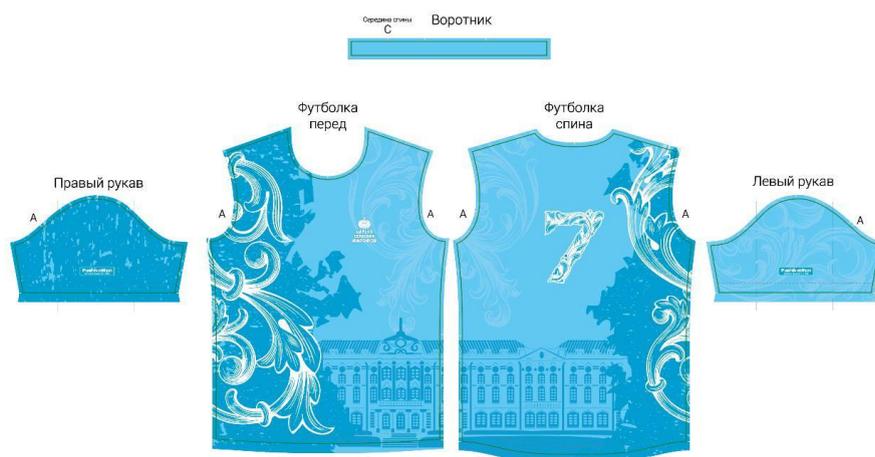


Рисунок 30 – вариант футболки на «Царскосельский марафон», сделанный по
МОИМ ИДЕЯМ

По итогу разработки командой PushkinRun было принято решение заменить цветовую палитру (Рисунок 31).



Рисунок 31 – конечный вариант футболки на «Царскосельский марафон»

Футболка была выложена на сайт для продажи, и уже многие участники в ней бежали «Царскосельский марафон» (Рисунок 32).



Рисунок 32 – фирменная футболка на участниках забега
«Царскосельский марафон»

Как было сказано выше, для поддержания и совершенствования фирменного стиля компании необходимо создание интересных и креативных видеороликов. Поэтому мной была предложена идея для сценария промо-ролика «Пушкин-Петербург» и полноценный сценарий к забегу «Балтийский трейл белые ночи».

Идея для сценария промо-ролика «Пушкин-Петербург»:

Видео начинается со сцены, горят софиты. Представители четырех эпох, порознь, исполняют значимые песни своего поколения. Измененный текст хитов под беговую тематику и красивый строгий костюм на героях задают колоритную атмосферу ролику. Но когда с каждым персонажем камера поворачивается на 180 градусов, случается магия. Вместо строгих костюмов, на действующих лицах надета беговая форма разных эпох, в этот момент они допевают свои песни. Для полного погружения в эру всех персонажей, у каждого героя внешний облик и стиль одежды - в соответствии с его эпохой. В конце самый молодой герой видеоролика заканчивает свою музыкальную часть акапельным исполнением, и все герои вновь стоят на сцене в красивых строгих костюмах, но уже не порознь, а вместе. А за ними из-за кулис выходят бегуны, готовые к старту. Совершенно разные эпохи соединяются и

связываются благодаря такому масштабному и величайшему марафону, как «Пушкин - Петербург».

Почему родилась именно такая идея? Дело в том, что «Пушкин-Петербург» — это легендарный марафон, который является старейшим спортивным мероприятием в России. Поэтому мой замысел заключался в том, чтобы показать через него связь поколений. Погрузить зрителя в разные эпохи и показать, что марафон «Пушкин-Петербург» является уникальным событием, традиции и ценности которого следует беречь и развивать.

Сценарий промо-ролика «Балтийский трейл белые ночи».

Главный герой: Футболист 1

Герой второго плана: Футболист 2

Стадион «Ново арена». Песочный стадион. Солнечный день.

Сцена 1.

Крупным планом ноги футболиста 1, а именно кроссовки, которые бегут по песку (звук песка). На фоне реплики других футболистов: «давай, ну же». Кадр сфокусирован на этом футболисте, который бежит открываться.

Сцена 2.

Кадр - на футболиста 2, когда он делает пас верхом футболисту номер 1.

Сцена 3.

Кадр - на футболиста 1, в моменте, когда он убегает вперед, глядя вверх на мяч, который летит в воздухе. Крупным планом его лицо: замедленная съёмка, слышится шепот: «Балтийский трейл». И в этот момент ему видятся флешбэки с прошлогоднего забега, слышится звук финского залива. Замедленная съёмка заканчивается, когда футболист 1 не принял мяч. После того, как он не принял, ему мерещится, что футболист 2 стоит в пижаме. (Крупный кадр на футболиста 2 в пижаме). Футболист 1 трясет головой и видит снова футболиста 2 в обычной форме.

Футболист 2 говорит: ну ты чего, как так-то?

Сцена 4.

Футболист 1 возвращается на свое исходное место. Резкое его ускорение

к воротам (кадр на футболиста 1, потом на его кроссовки, бегущие по песку).

Сцена 5.

Футболист 2 снова делает навесную передачу на футболиста 1. Футболист 1 пытается ударить ножницами (удар впадении через себя, акробатический элемент удара в футболе).

Сцена 6.

У футболиста 1 не получается ударить ножницами. И в моменте приземления он падает уже в пижаме. К нему подходят другие 3 футболиста, которые говорят: что с тобой сегодня?

Футболист 1 отвечает: Ребят, я просто уже мысленно на Балтийском трейле. На тёмном фоне фраза: «Увидимся на Балтийском трейле». Далее логотип PushkinRun и ПФК «Кристалл».

Почему таков замысел? В сценарии следует указать, что забег «Балтийский трейл белые ночи» - уникальный продукт PushkinRun, который проводится в июне в пик белых ночей, на привлекательной песочной трассе вдоль финского залива. Перед основным забегом проводится так называемый «Пижамный забег». Это уникальное и неповторимое событие, в котором принимают участие все желающие. Идея сценария заключалась в том, чтобы связать пляжный футбол и забег «Балтийский трейл белые ночи», так как он проводится на песке.

Интеграция пижамного забега в ролик поддерживает фирменную «изюминку» PushkinRun, ведь такого нет ни у одного конкурента. С помощью этой интеграции была задача создать уникальный продукт и показать аудитории настроение перед забегом, что очень хорошо поможет в процессе организации и на самом мероприятии.

Сценарий был утвержден руководством. Съёмка ролика была также организована мной с чемпионами России по пляжному футболу, игроками ПФК «Кристалл Санкт-Петербург». На самой съёмке я был режиссёром и руководил процессом. После чего руководил монтажом. Сами съёмки проходили в компании коллег. Монтаж и общий разбор получившегося - тоже.

По итогам, после монтажа ролик был утвержден всем коллективом и руководством. Потом выложен во все социальные сети. Этот момент сказался на корпоративной культуре: в моменте просмотра и утверждения очень чувствовалось единение коллектива, ведь удалось создать уникальный продукт, отражающий концепцию, ценности и особенности фирменного стиля PushkinRun (Рисунок 33).

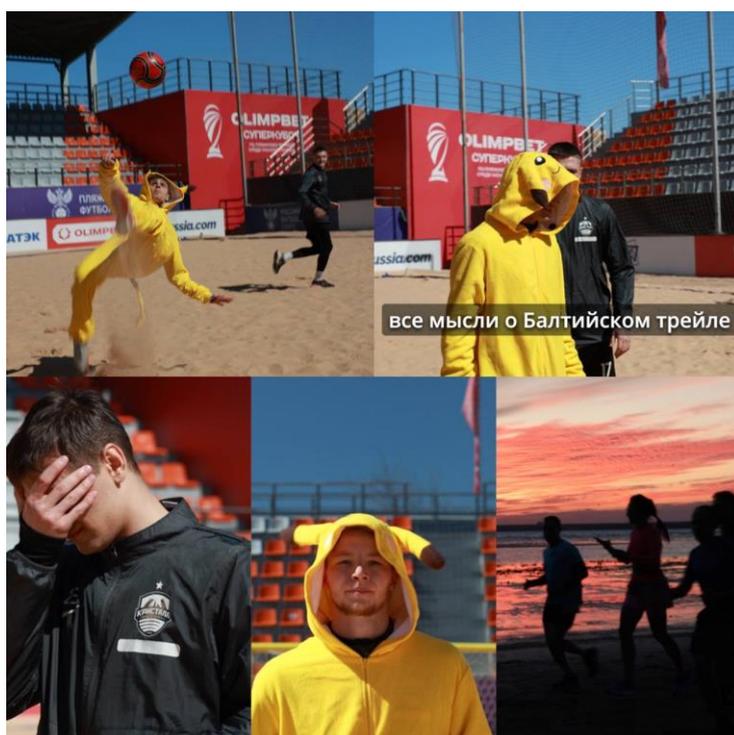


Рисунок 33 – кадры из промо-ролика к Балтийскому трейлу

Реакция людей была довольно позитивная. Уже за несколько часов в VK набралось 50 лайков, 2 комментария и 4 репоста. А в telegram-канале в общей сложности получилось 75 реакций. И это при том, что не прошло и суток, а всего несколько часов (Рисунок 34).

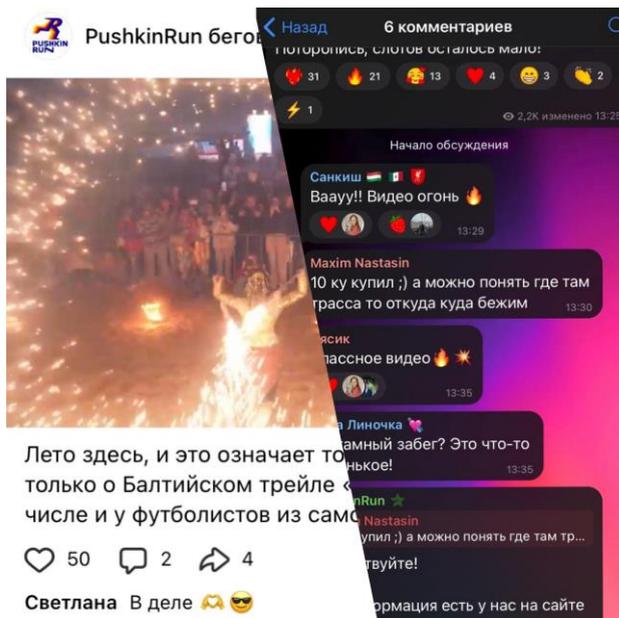


Рисунок 34 - реакция аудитории в telegram-канале и группе в VK на промо-ролик

За несколько часов промо-ролик в telegram-канале набрал больше реакций, чем мой пост перед Царскосельским марафоном за месяц. Это говорит о том, что промо-ролики обязательно нужно снимать и выкладывать в социальные сети. Это очень сближает самих сотрудников, в плане построения дружной креативной команды, позволяя им глубже осознавать и воплощать миссию и ценности своей организации и ее корпоративной культуры. А также – позволяет развивать и совершенствовать сам фирменный стиль, который возможно по-разному обыграть в роликах.

Наше практическое исследование и работа по совершенствованию фирменного стиля компании PushkinRun позволили сделать следующие выводы:

Фирменный стиль компании будет более привлекательным с одним универсальным логотипом. У PushkinRun окончательно сформируется целостная картина их бренда, не будет расхождений. Соответственно, это окажет влияние как на повышение лояльности аудитории, так и на укрепление корпоративной культуры.

Цветовое оформление сайта также должно дать положительный импульс для создания целостной айдентики PushkinRun. Ведь сайт также должен быть

напрямую связан с остальной экосистемой и корпоративной культурой. Единые цвета на всех уровнях коммуникации, в зависимости от фирменного стиля отдельного мероприятия.

По поводу социальных сетей следует отметить, что уникальность мероприятий PushkinRun подразумевает такое же уникальное и креативное освещение в социальных сетях. Стоит разнообразить контент промо-роликами, которые будут отражать и возрождать традиции, ценности и неповторимость бренда, наполняя их новым содержанием. Интересная визуальная составляющая должна подчеркивать и усиливать уникальный статус PushkinRun. Реализация ролика позволила создать новый контент, внести разнообразие в освещение мероприятий и подчеркнуть особый фирменный стиль компании, сделав акцент на его уникальности.

Заключение

Проведенное нами исследование позволило сформулировать следующие выводы. Фирменный стиль — это способ корпоративной идентификации. То есть, внешний облик, благодаря которому компания становится узнаваемой. Он имеет уникальную ассоциативную составляющую, а также является инструментом взаимодействия с аудиторией и напрямую определяет конкурентоспособность компании на рынке.

В широком смысле фирменный стиль является единой концепцией, благодаря которой вокруг бренда создается благоприятный образ, что стимулирует продажу товаров, хорошую репутацию и лояльность аудитории.

Фирменный стиль является выражением корпоративной (организационной) культуры компании. Организационная культура – это совокупность норм, ценностей, убеждений, моделей поведения, которые формируются и развиваются внутри организации. Организационная культура включает в себя такие важные аспекты, как стиль управления, особенности коммуникации, социально-психологический климат внутри компании, система ценностей, разделяемая ее персоналом.

В организационной культуре присутствуют два уровня – глубинный и поверхностный. Глубинный отражает прежде всего философию компании:

отношение к персоналу организации со стороны руководства (как к средству или как к ценности), что проявляется в том, насколько сотрудники разделяют цели и ценности организации, становятся единой командой в достижении этих целей, стремятся ли к постоянному творческому диалогу по обмену креативными идеями, профессиональными мнениями, готовы ли к постоянному творческому росту.

В глубинном аспекте проявляется и миссия компании: что полезного, нового, ценного несет именно данная компания аудитории, чем отличается от конкурентов, стремясь занять свою уникальную нишу на современном рынке.

Таким образом, философия, миссия, цели и ценности организации составляют глубинный пласт ее организационной культуры.

«Поверхностный» пласт – тот, который «видим глазу», прежде всего, «внешним» клиентам: он проявляется в стиле взаимодействия сотрудников, корпоративной этике, командном духе персонала, вовлеченности сотрудников в общее дело. А это, в свою очередь, сразу будет отражаться в стиле взаимодействия сотрудников с внешними клиентами – потребителями товаров и услуг данной организации. Таким образом, прослеживается теснейшая взаимосвязь организационной культуры с фирменным стилем компании.

Оба пласта организационной культуры – глубинный и «поверхностный» - находят свое отражение в айдентике бренда компании. Стиль одежды сотрудников, принятый в компании дресс-код, способы и стиль взаимодействия с клиентами – то есть, основные характеристики фирменного стиля – становятся существенными параметрами бренда.

В бренде, таким образом, в вербальной и невербальной форме отражаются все приведенные выше аспекты: философия, миссия, цели, ценности организации, особенности ее организационной культуры и фирменного стиля. Развивать свой бренд и удерживать его позиции на рынке может та организация, которая поддерживает, развивает и совершенствует свою организационную культуру и свой фирменный стиль как способ своего продвижения в современных динамично меняющихся условиях.

Анализ фирменного стиля как элемента корпоративной культуры мы провели на примере Ассоциации развития и популяризации физической культуры и массового спорта PushkinRun г. Санкт-Петербурга. Данная компания является крупнейшим организатором спортивных мероприятий города. Она проводит такие события, как: «Царскосельский марафон», забег «Пушкин - Санкт-Петербург», «Арена полумарафон», «Арена марафон», «Павловский забег», забег «Скоростная десятка», «Балтийский трейл белые ночи», «ЭКИДЕН», «Ночной забег» и «Пулково - Пушкин».

SWOT-анализ деятельности компании показал, что её сильными сторонами являются большой опыт в организации масштабных мероприятий, умение привлекать к своим событиям известных людей, масштабность

условия коммуникации, узнаваемость её бренда в городе. К уязвимым сторонам можно отнести небольшой штаб сотрудников, на которого ложится большое количество разноплановой работы, а также не совсем продуманный логотип компании (два логотипа), что может мешать её идентификации у широкой аудитории.

PEST-анализ показал, что внешние факторы (социальные, экономические, технологические) вносят свои коррективы, особенно в кризисные моменты развития рынка: меняется контингент потребителей и партнеров, приходится искать новые маркетинговые инструменты для их привлечения.

Конкурентный анализ показал, что компании предстоит усовершенствовать свой фирменный стиль и айдентику бренда, чтобы подчеркнуть уникальность своего продукта и обрести неповторимый, запоминающийся образ.

Анализ целевой аудитории показал, что аудитория PushkinRun разнообразна и обширна по демографическим характеристикам, при этом компания стремится учитывать все факторы, значимые для участников забегов.

Поскольку целью нашего исследования было обосновать взаимосвязь корпоративной культуры и фирменного стиля организации (фирменный стиль выражает элементы корпоративной культуры) – мы провели исследование корпоративной культуры организации PushkinRun с помощью опроса по методике Ч. Хенри и Р. Харрисона. На основании опроса нам удалось выяснить, что организационная культура данной компании является «культурой задачи». Её характеристики: ориентация на тенденции задачи, реализацию замысла, когда работа сосредоточена на командном взаимодействии и на компетенции сотрудников. Групповой эффект позволяет достигать нужных результатов.

Особенности организационной структуры PushkinRun – в немногочисленном штате (7 человек), которые представляют собой

сплоченную команду, объединенную общей целью и разделяющей общей ценности.

Этот тип культуры проявляется в фирменном стиле компании. «Глубинный уровень», в котором представлены философия компании (профессионалы – это ценность, спорт и здоровый образ жизни – то, что служит людям и объединяет людей, и это становится делом нашей жизни), миссия компании (популяризация спортивного образа жизни, сохраняя традиции Санкт-Петербурга и проведение забегов на высоком организационном уровне), цели (приобщение как можно большего количества людей к здоровому образу жизни через занятия бегом; обеспечение высокого уровня проводимых забегов; превращение каждого забега в спортивный праздник – и для участников, и для широкой общественности, которая через популяризацию этого вида спорта может пополнять впоследствии ряды участников), ценности организации (приверженность здоровому образу жизни, спорт как стиль и образ жизни, позитивное отношение к людям и к миру, формирование мышления победителей (даже в преодолении себя), единого командного духа, взаимопомощи, коллективизма и профессионализма).

Эти «пласты» организационной культуры проявляются в фирменном стиле компании. Сама стилистика мероприятий хорошо разработана и имеет единую концепцию, в которой отражены миссия и ценности организации PushkinRun. Поэтому компания имеет достаточно высокий статус и репутацию хорошего организатора.

При этом, в фирменном стиле еще есть определенные «слабые места» (следует увеличить количество инфоповодов, концептуально доработать сайт, сформировать единую айдентику для соцсетей, чтобы не возникало путаницы при идентификации компании). В третьей главе мы предложили свои варианты совершенствования этих аспектов, чтобы способствовать повышению конкурентоспособности исследуемой нами организации и укреплению ее позиций на рынке:

1. Сформулировали рекомендации руководителю PushkinRun по совершенствованию фирменного стиля и корпоративной культуры компании.
2. Разработали посты для социальных сетей, концепции дизайна футболки для участников забега, сценарии промо-роликов, популяризирующих мероприятия компании (они увеличили охват аудитории)
3. По нашему сценарию был снят промо-ролик.

Список литературы

1. Ахматова И.В., Шокова Е.В. Брэнд-бук и фирменный стиль: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 68 с. – URL: <https://repo.ssau.ru/> (дата обращения: 25.02.2025).
2. Бехар Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар при участии Джанет Голдстейн. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2021. – 186 с. – URL: <https://books.yandex.ru/> (дата обращения: 25.02.2025).
3. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как культурологическая проблема. – URL: <https://publications.hse.ru/> (дата обращения: 03.03.2025).
4. МакКорд П. Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix. – URL: <https://books.yandex.ru/> (дата обращения: 09.03.2025).
5. Трофимов А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн: учебник. – М.: КНОРУС, 2024. – 368 с. – URL: <https://www.litres.ru/> (дата обращения: 14.03.2025).
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2022. – 132 с. – URL: <http://library.lgaki.info/> (дата обращения: 03.03.2025).
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2020. – 22 с. – URL: <https://studfile.net/> (дата обращения: 02.03.2025).
8. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2021. – 208 с. – URL: <http://library.lgaki.info/> (дата обращения: 02.03.2025).
9. CyberLeninka. Фирменный стиль - инструмент формирования корпоративной культуры как элемента нематериальных активов в

- маркетинге. - URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 04.03.2025).
10. Лапшин И.Б. Корпоративная культура в дискурсе современной концепции брендинга. – URL: <http://files.mgimo.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).
 11. Пеша А.В. Фирменный стиль как один из инструментов формирования корпоративной культуры организаций сферы обслуживания // Костюмология. – 2021. – № 1. – URL: <https://kostumologiya.ru/> (дата обращения: 11.03.2025).
 12. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2022. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 15.03.2025).
 13. Бренд-хаб: корпоративный стиль – почему это важно. – URL: <https://brand-hub.ru/> (дата обращения: 05.03.2025).
 14. Calltouch: фирменный стиль. – URL: <https://www.calltouch.ru/> (дата обращения: 02.03.2025).
 15. Helpiks: фирменный стиль. – URL: <https://helpiks.org/> (дата обращения: 03.03.2025).
 16. OS Design: фирменный стиль и его элементы. – URL: <https://os-design.ru/> (дата обращения: 16.03.2025).
 17. Repina Branding: корпоративный стиль. – URL: <https://repinabrading.ru/> (дата обращения: 11.03.2025).
 18. Skillbox: что такое бренд-айдентика. – URL: <https://skillbox.ru/> (дата обращения: 19.03.2025).
 19. Studfile: корпоративная культура и фирменный стиль. – URL: <https://studfile.net/> (дата обращения: 20.03.2025).

20. Unisender: что такое фирменный стиль. – URL: <https://www.unisender.com/> (дата обращения: 22.03.2025).
21. Web Valley: фирменный стиль. – URL: <https://web-valley.ru/> (дата обращения: 25.03.2025).
22. Pushkin-run: официальный сайт. - URL: <https://pushkin-run.ru/> (дата обращения: 27.03.2025).
23. [Собака.ru](https://www.sobaka.ru/): спортивные публикации. - URL: <https://www.sobaka.ru/> (дата обращения: 03.04.2024).
24. [Добро.ru](https://dobro.ru/): информация об организациях. - URL: <https://dobro.ru/> (дата обращения: 05.03.2025).
25. Дзен: публикации о Pushkin Run. - URL: <https://dzen.ru/> (дата обращения: 21.03.2025).
26. Бренное и вечное: философские размышления о культуре и цивилизации. – Текст: электронный // Phantastike. – URL: https://www.phantastike.com/philosophy/brennoe_i_vechnoe_1/pdf/ (дата обращения: 06.04.2025). – С. 86–90.
27. Гаврилова Е.А. Фирменный стиль как часть корпоративной культуры и корпоративного имиджа. – Текст: электронный // Studbooks. – URL: <https://studbooks.net/1213212/menedzhment/firmennyjstilchastkorporativnoykulturykorporativnogoimidzha> (дата обращения: 07.04.2025).
28. Дорофеева М.И. Корпоративный имидж и фирменный стиль организации. – Текст: электронный // Yaneuch. – URL: https://www.yaneuch.ru/cat_68/firmennyj-stil-i-jemblematika-organizacii/396379.2690737.page2.html (дата обращения: 15.04.2025).
29. Контрольная работа на тему «Фирменный стиль и корпоративный дизайн». – Текст: электронный // InfoUrok. – URL: <https://infourok.ru/kontrolnaya-rabota-na-temu-firmennyj-stil-i->

- korparativniy-dizayn-3072924.html (дата обращения: 23.03.2025).
30. Корпоративный стиль в рекламе: учебное пособие. – Текст: электронный // EVartist. – URL: <http://evartist.narod.ru/text15/116.htm> (дата обращения: 15.04.2025).
31. Кузнецова А.С. Разработка фирменного стиля компании. – Текст: электронный // Alteprint. – URL: <https://www.alteprint.ru/offers/> (дата обращения: 18.04.2025).
32. Маркетинговые коммуникации и брендинг. – Текст: электронный // Top-Personal. – URL: <https://www.toppersonal.ru/mastersaleissue.html?132> (дата обращения: 21.04.2025).
33. Петров В.Г. Имидж организации: социально-психологический аспект. – Текст: электронный // Вестник ННГУ. – 2022. – № 1 (13). – URL: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik_soc/99990201_West_soc_2009_1\(13\)/16.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik_soc/99990201_West_soc_2009_1(13)/16.pdf) (дата обращения: 19.03.2025).
34. Шевченко Д.А. Разработка фирменного стиля компании– Текст: электронный // Мурманский государственный университет. – URL: https://archivecoursework.mmu.ru/files/upload/Diplomas/2024/publish/p_8879_427.pdf (дата обращения: 29.03.2025).
35. Оценка типа организационной культуры // Psychiatry-test.ru : [сайт]. – URL: <https://psychiatry-test.ru/test/ocenka-tipa-organizacionnoj-kultury/> (дата обращения: 15.05.2025).
36. Баланов Д.С., Гаврилина А.К., Кондрачук О.Е. Понятие организационной культуры и ее сущность//Интерактивная наука - 2023. - № (81)/ <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-organizatsionnoy-kultury-i-ee-suschnost> (дата обращения: 18.03.2025).
37. Contented: глоссарий по фирменному стилю : официальный сайт. – URL: <https://media.contented.ru/glossary/firmennyi-stil/> (дата обращения:

- 14.04.2025).
38. Eduson Academy: что такое фирменный стиль и зачем он нужен компании : официальный сайт. – URL: <https://blog.eduson.academy/articles/marketing/что-такое-фирменный-стиль-и-зачем-он-нужен-компании/> (дата обращения: 01.06.2024).
39. [Sky.pro](https://sky.pro): что входит в корпоративную культуру компании : официальный сайт. – URL: <https://sky.pro/wiki/management/что-входит-в-корпоративную-культуру-компании-основные-элементы/> (дата обращения: 01.05.2025).
40. Sociosphere: фирменный стиль как часть корпоративной коммуникации компании : официальный сайт. – URL: https://sociosfera.com/publication/conference/2018/128/фирменный_стиль_как_часть_корпоративной_коммуникации_компании/ (дата обращения: 06.04.2025).