



ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ НА ПРИМЕРЕ КЛУБА ПРЕСС-СЛУЖБ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Анастасия Евгеньевна Гусенкова

АО «Арсенал», Уфа, Россия,
gusenkova@yandex.ru

Аннотация. Уникальное общественное объединение, созданное для профессионального развития PR-специалистов – Клуб пресс-служб Челябинской области – за 16-летнюю историю существования пришел к необходимости выхода на новый уровень. Превалирование внутрикорпоративных проектов и устаревшая визуальная репрезентация повлекли за собой невысокую узнаваемость, несоответствие визуальных коммуникаций профессиональному потенциалу Клуба и в какой-то момент стало препятствовать его дальнейшему развитию. Было принято решение провести ребрендинг, который затронул позиционирование, систему коммуникаций и фирменный стиль, ставший основой визуальной идентификации сообщества. Это опыт оказался беспрецедентным для неформальных общественных объединений региона, которые зачастую не придают значения собственной идентификации и не имеют ресурсов для реализации качественного визуального проекта. В статье мы рассказываем, почему Клубу пресс-служб это удалось, какие тренды и ключевые сообщения были заложены в основу его айдентики и какие плоды принесло новое позиционирование сообщества профессиональных коммуникаторов.

Ключевые слова: PR, ребрендинг, фирменный стиль, айдентика, позиционирование, визуальные коммуникации, общественное объединение.

Для цитирования: Гусенкова А. Е. Визуальная идентификация общественного объединения профессиональных коммуникаторов на примере Клуба пресс-служб Челябинской области // Динамика медиасистем. 2026. Том 6, Вып. 1. С. 200–205. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-200-205

Original article

VISUAL IDENTIFICATION OF A PUBLIC ASSOCIATION OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS: A CASE STUDY OF THE PRESS SERVICE CLUB OF THE CHELYABINSK REGION

Anastasia E. Gusenkova

JSC Arsenal, Ufa, Russia,
gusenkova@yandex.ru

Abstract. A unique public association established for the professional development of PR specialists – the Press Service Club of the Chelyabinsk Region – has, over its 16-year history, arrived at the necessity of transitioning to a new level. The prevalence of internal corporate projects and an outdated visual representation led to low brand recognition and a discrepancy between visual communications and the Club's professional potential, which at a certain point began to hinder its further development. A decision was made to conduct a rebranding that encompassed positioning, the communication system, and corporate style, which became the foundation of the community's visual identification. This experience proved to be unprecedented for informal public associations in the region, which often do not attach importance to their own identification and lack the resources to implement a high-quality visual project. The article explores why the Press Service Club succeeded, what trends and key messages were laid at the foundation of its identity, and what results the new positioning of this professional communicators' community has yielded.

Key words: PR, rebranding, corporate identity, brand identity, positioning, visual communications, public association, professional community

For citation: Gusenkova A. E. (2026). Visual identification of a public association of professional communicators: a case study of the Press Service Club of the Chelyabinsk region. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 6, Issue 1: 200–205. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-1-200-205 (In Russ.).

Постановка проблемы

В Челябинской области более 16 лет действует уникальное неформальное общественное объединение – Клуб пресс-служб, который состоит из профессионалов в области связей с общественностью (<https://vk.com/clubprg74>). Сегодня он насчитывает более 150 пресс-секретарей и руководителей соответствующих подразделений.

Цель этого сообщества – эффективное взаимодействие, способствующее повышению профессионального уровня и гарантирующее взаимопомощь и развитие как отрасли в целом, так и её представителей. В частности, члены клуба обмениваются опытом, информацией, рекомендациями и экспертизой, проводят обучающие мероприятия, разбирают реализованные кейсы друг друга, участвуют в учебном процессе средней и высшей школ, содействуя тем самым подготовке PR-специалистов.

Целевые аудитории Клуба:

1. Внутренняя: потенциальные и действующие члены клуба (пиарщики, коммуникаторы, медийщики, маркетологи, рекламисты, маркетологи, дизайнеры, фотографы), представляющие компании Челябинской области самого широкого спектра.

2. Внешняя: представители органов власти разного уровня, представители бизнеса и общественных объединений.

Одной из задач Клуба пресс-служб, непосредственно связанной с его развитием и ростом, является повышение престижа профессии и значимости её представителей как носителей актуального знания и обладателей необходимых для развития региона компетенций. Именно поэтому перед Клубом остро стоит вопрос самопрезентации и грамотного позиционирования, в том числе с помощью визуальных инструментов.

Однако, несмотря на длинную интересную историю Клуба и целый ряд реализованных масштабных мероприятий (конкурс профессионального мастерства PR-специалистов Челябинской области «ПРЕМИЯ», межрегиональный медиафорум и Кубок СМИ по горным лыжам и сноуборду им. Ольги Давиденко, антикризисная PR-конференция «ПРОПВЁМСЯ!» и др.) и высокий уровень экспертности его членов, объединение воспринималось в сознании целевых аудиторий как малоизвестное, «ламповое», дружеское.

Параллельно выявились системные проблемы в визуальной репрезентации:

1. Низкая узнаваемость за пределами круга участников.
2. Отсутствие единого стилевого решения в оформлении визуальных материалов.
3. Устаревшие визуальные решения, не отражающие современную digital-среду (см. рис. 1).
4. Разнородность стилей в материалах (от официальных документов до соцсетей).
5. Диссонанс между уровнем визуальных коммуникаций и профессиональным потенциалом Клуба.



Рис. 1. Фирменный стиль Клуба пресс-служб Челябинской области до 2025 года.

Визуальная идентификация была выделена в качестве приоритетного направления ввиду её системного влияния: она усиливает коммуникативный потенциал, формирует основу для восприятия бренда и вносит существенный вклад в создание благоприятной психологической обстановки в коллективе Клуба. Тенденция эмоционального потребления контента, наметившаяся в нашем обществе в последние годы, особенно важна для общественных объединений, куда люди идут не только за профессиональной пользой, но и за эмоциями, которые быстрее всего дает визуал (Макашова, Лошманова 2024).

В начале 2025 года Клуб пресс-служб Челябинской области начал работу по собственному ребрендингу. Изменились позиционирование и коммуникационная стратегия: был пересмотрен подход к членству, сообщество стало более открытым и приглашающим, было налажено стабильное онлайн-общение, ежемесячная работа по организации онлайн- и оффлайн-встреч различной направленности. Установлены контакты с правительством и высшей школой региона.

Частью ребрендинга стала работа над фирменным стилем, так как он выступает таким же инструментом коммуникации, влияющим на восприятие бренда и его бенефициаров, на повышение его узнаваемости (Казанцева, Демирова, 2023). С его помощью необходимо было сформировать представление о клубе пресс-служб как о динамичном, современном объединении, умеющем презентовать себя с помощью необходимых PR-отрасли инструментов, интересном и государству, и молодёжи. Повысить его узнаваемость:

в регионе – как значимого игрока социальной жизни, бизнес-процессов, как точку знакомства с представителями ведущих компаний Челябинской области; в России – как уникального профессионального объединения в сфере связей с общественностью.

Решение задачи

Поскольку маркетинг в некоммерческих организациях может быть более эмоциональным и мотивирующим, поскольку они стараются найти способы привлечения внимания и убедить людей в необходимости поддержки их миссии, построить продуктивные отношения с сообществом (Заякина, Алексашина, 2024), было принято решение в работе над брендом Клуба пресс-служб Челябинской области формировать параллельно коммуникации разного рода. Результатом брендинга должны были стать доверие, партнерство, активность и устойчивость организации (Киреева, Родионова, 2015).

Для совместного поиска визуальных решений члены Клуба пресс-служб пригласили лидера отрасли брендинга – креативное коммуникационное агентство полного цикла Radar (<https://radar-online.ru>).

В основу обновленного бренда были положены следующие характеристики:

1. Лидер профессионального PR-сообщества Челябинской области, объединяющий специалистов по связям с общественностью, маркетингу и медиа для обмена опытом, развития компетенций и формирования положительного имиджа региона.

2. Сообщество единомышленников: место для нетворкинга, где специалисты из разных сфер (PR, журналистика, дизайн) создают коллаборации и делятся идеями в неформальной обстановке.

3. Драйвер регионального развития: клуб, способствующий продвижению Челябинской области через качественные PR-проекты и повышение профессионального уровня местных специалистов.

4. Доступность и открытость: привлекательное сообщество для профессионалов разного уровня благодаря разнообразным форматам мероприятий и высокому уровню экспертности его членов.

В связи с этим пожелания к логотипу: он должен быть строгим, лаконичным, современным, динамичным, диджитальным.

Новый фирменный стиль

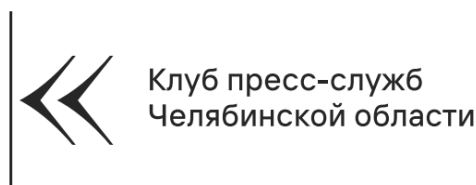


Рис. 2. Обновленный знак Клуба пресс-служб Челябинской области.

Знак Клуба пресс-служб основан на образе курсора ввода – символа начала текста и источника информации (см. рис. 2). Он отражает идеи профессиональной коммуникации, ответственности за слово и единого пространства для работы с новостями. Открывающие кавычки символизируют прямую речь и цитирование, а вместе с курсором образуют букву «К».



Рис. 3. Фирменные цвета и шрифты Клуба пресс-служб Челябинской области.

Фирменные цвета – важный стилеобразующий элемент. Палитру составили строгие черно-серые тона, подчеркивающие профессионализм сообщества, с ярким акцентным оранжево-красным – отсылкой к гербу Челябинской области (см. рис. 3). По мнению исследователей, цветовое решение играет одну из ключевых ролей в общей эффективности визуальной коммуникации, так как восприятие цвета происходит человеческим мозгом мгновенно и рождает бессознательные ассоциации, которые могут значительно повлиять на имидж бренда (Кармалова, Кузнецова, 2024). В основу типографики легла контрастная пара: современный гротеск – объективный и ясный, как цитата в тексте, гуманистический рукописный – тёплый, живой, передающий человеческий голос. Используются фирменные шрифты TT Interphases Pro Regular и TT Marks Regular (см. рис. 3). Первый для набора заголовков и подзаголовков, второй – акцидентный шрифт, применяемый для выделения текстовой информации: дат, имён, цифр, акцентов.

· «Отдельный бальзам моего сердца – наша новая айдентика от Radar. Моё восхищение всей команде, которая над ней трудилась с той и с другой стороны. Птички-кавычки и вот этот благородный алый с оранжевым прищуром цвет – my love forever! А какими смыслами заиграли символы! Современное и мило, дерзко и благородно – высший пилотаж, ребята, браво».

· «Получилось дерзко, насыщенно смыслами и современно – идеально для нашего времени. Спасибо Radar за профессионализм и креативный подход. Вы сделали ремонт, и никто не поругался. Хочется всё потрогать, расставить по полочкам и применять».

· «Хочу такой свитшот с птичками-кавычками, бейдж и значок».

· «Очень круто и современно смотрится. Просто супер! Молодцы ребята!»

· «Как классно! Мне сумочку».

Члены клуба пресс-служб – это профессиональные коммуникаторы, опытные люди с насмотренностью, подкованные теоретически. Такому сообществу более очевидна значимость визуальных коммуникаций, оно способно более глубоко проработать айдентика и выбрать в партнеры именно тех исполнителей, которые решат задачу наиболее эффективно и на специальных условиях.

Впервые в 2025 году Клуб пресс-служб Челябинской области в полном составе был приглашен в Правительство Челябинской области для награждения в честь профессионального праздника – Дня PR-специалиста и проведения кейс-конференции. Сейчас идет процесс утверждения специальной региональной награды для представителей профессии. Клуб стал активно поддерживать партнёрские проекты: конференция для маркетологов и PR-специалистов «SMM-Day», национальный конкурс корпоративных медиа «Серебряные нити», федеральный мультифорум «Труба зовёт!», X юбилейный благотворительный вечер «Добрые сердца», Уральская молодёжная школа медиа, рекламы и PR, научно-практическая конференция факультета журналистики ЧелГУ и пр.

Укрепилось чувство сплоченности членов: это четко прослеживается в коммуникации и существенно увеличившимся запросам на встречи и профессиональные разборы, а также статистика площадок Клуба в социальных сетях (см. рис. 6). Это подтверждает тезис о том, что визуальная айдентика способствует формированию эмоциональной связи с брендом и лояльности. Использование айдентики, отражающей ценности и культуру целевой аудитории, усиливает эмоциональную привязанность (Горелова, Пагельс, 2005).

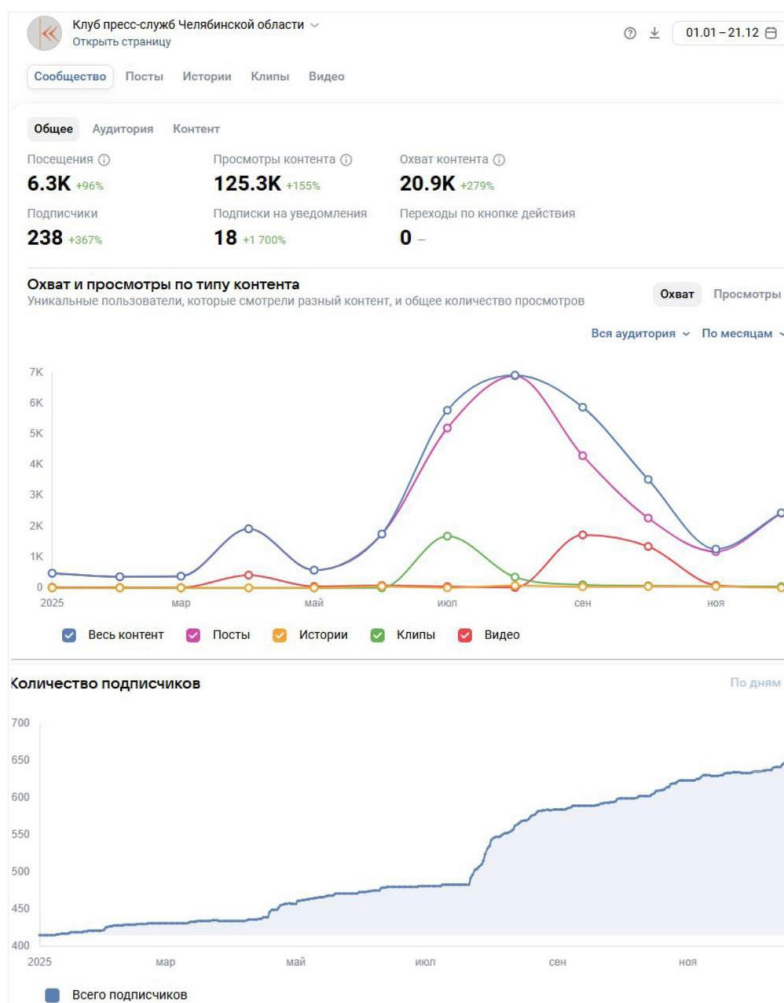


Рис. 6. Статистика сообщества ВКонтакте Клуба пресс-служб Челябинской области.

Список источников

Горелова О. С., Пагельс В. Д. Айдентика и ее влияние на восприятие бренда в цифровую эпоху // Дизайн-стратегии на заре рождения нового стиля. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2025. С. 107-108.

Заякина И. А., Алексашина А. И. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях // современные проблемы горно-металлургического комплекса. Наука и производство. Материалы двадцатой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Старый Оскол, 2024. С. 121-124.

Казанцева Е. Н., Демирова В. А. Фирменный стиль как инструмент повышения узнаваемости бренда // Наука Красноярья. 2023. Т. 12. № 3-3. С. 34-42.

Кармалова Е. Ю., Кузнецова А. М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. No 4 (54). С. 125–134.

Киреева Н., Родионова К. Бренд некоммерческих организаций // Экономика и социум. 2015. № 2-2 (15). С. 1009-1012.

Макашова В. В., Лошманова А. И. Тенденции развития кроссмедийных практик в условиях цифровой трансформации // МедиаВектор. 2024. No11. С.37–42.

References

Gorelova, O. S. & Pagels, V. D. (2025). Aidentika i ee vliyanie na vospriyatie brenda v tsifrovuyu epokhu [Identity and its influence on brand perception in the digital age]. *Design-strategii na zare rozhdeniya novogo stilya. Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* (pp. 107–108). Saint Petersburg. (In Russ).

Zayakina, I. A. & Aleksashina, A. I. (2024). Osobennosti marketinga v nekommercheskikh organizatsiyakh [Features of marketing in non-profit organizations]. *Sovremennye problemy gorno-metallurgicheskogo kompleksa. Nauka i proizvodstvo. Materialy dvadtsatoi Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* (pp. 121–124). Stary Oskol. (In Russ).

Kazantseva, E. N. & Demirova, V. A. (2023). Firmennyy stil' kak instrument povysheniya uznavaemosti brenda [Corporate style as a tool for increasing brand recognition]. *Nauka Krasnoyar'ya*, 12 (3-3), 34–42. (In Russ).

Karmalova, E. Yu. & Kuznetsova, A. M. (2024). Koloristika kak osnova effektivnosti vizual'noi aidentiki brenda [Coloristics as the basis of the effectiveness of a brand's visual identity]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (54), 125–134. (In Russ).

Kireeva, N. & Rodionova, K. (2015). Brend nekommercheskikh organizatsii [Brand of non-profit organizations]. *Ekonomika i sotsium*, 2-2 (15), 1009–1012. (In Russ).

Makashova, V. V. & Loshmanova, A. I. (2024). Tendentsii razvitiya krossmediinykh praktik v usloviyakh tsifrovoi transformatsii [Trends in the development of cross-media practices in the context of digital transformation]. *MediaVektor*, 11, 37–42. (In Russ).

Информация об авторе

А. Е. Гусенкова – советник генерального директора АО «Арсенал»

Information about the author

Anastasia E. Gusenkova – Advisor to the General Director of Arsenal JSC

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.12.2025, одобрена после рецензирования 28.01.2026,
принята к публикации 12.02.2026.

The article was received by the editors on 24.12.2025, approved after review on 28.01.2026;
accepted for publication on 12.02.2026.