

Исследование понятия фирменного стиля

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Багавдинова Карина Ниматулаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: bagavdinovakarina@gmail.com

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономики еще с древнейших времен. Известный маркетолог, разработавший практику «позиционирования» Эл Райс отмечает: «Вы не должны тратить время на рыночную проверку товара в особенности потому, что утверждение на рынке самого брэнда должно идти с опережением, и это принципиально важно» (Э. Райс, 2003, С.72) [1].

В прошлые века элементы фирменного стиля были примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Разрабатывая новые проекты корпоративной идентичности, дизайнеру необходимо быть последовательным в применении разработанных элементов.

«Характер продукта — это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, главное, природы самого продукта» (Д. Огилви, 2003, С.5) [2]. Последовательность играет крайне важную роль в том, как бизнес или организация будут восприниматься клиентами. Несомненно, успех компании будет, в конечном счете, определяться качеством ее продукции или услуг, но корпоративная идентичность должна быть прямым отражением этого качества.

Устоявшийся фирменный стиль повышает конкурентоспособность организации за счет повышения осведомленности среди клиентов и общественности в целом. Айдентика также повышает уровень мотивации сотрудников организации, а это повышает эффективность организации в целом. Сотрудники всегда гордятся тем, что работают в организации с сильной корпоративной идентичностью. «Бренд — это голос, а продукт — сувенир» (Лиза Гански, 2011, С.25) [3]. Данная фраза принадлежит известной американской предпринимательнице Лизе Гански, которая была соучредителем и генеральным директором Global Network Navigator и Ofoto. И с ней невозможно не согласиться. Конечно, за ней стоит глобальный посыл, но она так же является отличным ключиком к открытию секрета брендинга продукта.

В рамках доклада будут рассмотрены фирменные стили ведущих отечественных и зарубежных компаний, а также проанализирована их эффективность и значимость.

Источники и литература

- 1) Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут; [Пер. с англ. С. Жильцова]. - М. [и др.] : Питер, 2003 (Тип Правда 1096). – 254 с.
- 2) Огилви Д. Огилви о рекламе / [Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - Москва : Изд-во Эксмо, 2003 (АООТ Твер. полигр. комб.). - 229 с.
- 3) Гански Л. / Mesh-модель Почему будущее бизнеса — в платформах совместного пользования? Альпина Пабlishер. Москва, 2011 – 260 с.