

Фирменный стиль как инструмент продвижения компании

Тарасенко Елизавета Викторовна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассмотрено понятие «фирменный стиль», его элементы. Выявлена роль фирменного стиля в формировании бренда. Проанализирована фирменная символика компании Nestle.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, бренд, брендинг, элементы фирменного стиля.

Corporate identity as a tool for company promotion

Tarasenko Elizabeth Viktorovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article deals with the concept of "corporate style", its elements. The role of corporate identity in the formation of the brand is revealed. The company's symbolic symbols are well-known.

Key words: corporate identity, image, brand, branding, elements of corporate identity.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью брендинга, а также важнейшим средством борьбы за потребителя. Его наличие свидетельствует о престиже компании. Именно фирменный стиль способствует повышению узнаваемости продукта среди конкурентов на рынке, а также формирует имидж компании в целом. Без создания собственного фирменного стиля и постоянной работы по его совершенствованию, компания не сможет добиться успеха в коммерческой деятельности и получить прибыль. Вопрос о формировании и поддержании фирменного стиля актуален и требует научного подхода к изучению.

Исследователи определяют фирменный стиль как «набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [1].

Фирменный стиль идентифицирует принадлежность всего, на чём он размещается (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к определённой компании. Основная задача фирменного стиля –

сделать товары фирмы отличными от товаров других производителей, улучшить их конкурентоспособность, а также защитить их от подделок.

М.Р. Душкина выделяет следующие функции фирменного стиля:

«1. Имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации.

2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора» [2].

Благоприятно воспринимая фирму, потребители доверительно относятся и ко всем её производимым товарам. Большинство людей считают, что продукты с известным товарным знаком по качеству превосходят изделия менее известных фирм.

Фирменный стиль имеет большое значение в коммуникационной политике предприятия, так как позволяет сформировать благоприятный имидж компании. Применение фирменного стиля подразумевает единый подход к оформлению упаковки продукции, деловых бумагах, технической документации, цветовых сочетаний во всех предметах организации. Вместе элементы стиля должны гармонизировать, создавая целостную картину. Фирменный стиль может воздействовать на целевую аудиторию визуальными, психологическими, звуковыми и другими приёмами.

Прежде, чем разработать фирменный стиль, нужно ответить на вопросы: «Как фирма видит свой образ? Как его будут воспринимать потребители?». Только после этого следует начать разработку отдельных элементов фирменного стиля.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью брендинга. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании потребителя особое место среди массы себе подобных. Это торговый знак, имеющий высокую репутацию. Бренд представляет совокупность ассоциаций о товаре или услуге в сознании потребителя.

Физическими носителями бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда, логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, оригинальная графика, фразы, звуки, лозунг.

Брендинг – комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги [3]. Иначе говоря, это процесс создания бренда и продвижение его на рынок, с целью занять высокую позицию среди конкурентов.

Фирменный стиль является важным элементом бренд-стратегии предприятия на рынке. Это средство формирования имиджа фирмы, отличающее её и подтверждающее надежность.

Бренд-имидж означает визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы; это представление о бренде, которое отражает связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя. Бренд выделяет продукт из ряда других, побуждает к покупке, сообщает положительные чувства.

Фирменный стиль можно считать одним из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Он придаёт целостность рекламной кампании во всех её формах, а также повышает эффективность, позволяя фирме с меньшими расходами вывести на рынок новый товар, приводит к лучшей запоминаемости.

Фирменный стиль составляют следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы [4].

Подробнее рассмотрим каждый элемент.

1) Товарный знак. Товарный знак (торговая марка, знак обслуживания) – словесное, изобразительное, комбинированное обозначение, которое является средством индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Он защищает товар от недобросовестной конкуренции. Существуют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак регистрируется в обычном или оригинальном графическом написании. Во втором случае его называют логотипом. Например, логотипы компаний Sony, Coca-Cola, Google, Avon, Dove. Логотип является самым распространённым типом товарных знаков.

Изобразительный товарный знак – оригинальный рисунок, эмблема фирмы. Он может изображаться в абсолютно любых формах фигур, предметов, объектов, живых существ, символов.

Объемный знак – это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий.

Звуковой товарный знак – это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Он распространён среди радиостанций и телекомпаний. Часто это вступительный отрывок музыки к песне.

Комбинированные товарные знаки – сочетания приведенных выше типов (чаще всего – это комбинации логотипа и изображения). Примером может служить знак компании Starbucks Coffee, который состоит из словесной части и двух кругов, внутри которых заключено изображение женщины.

2) Фирменный блок. Этот элемент включает в себя традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, от

двух и более. Самый распространённый вариант – логотип и изобразительный товарный знак (или эмблема). Например, у компании Hewlett Packard фирменный блок состоит из надписи компании и изобразительного знака в виде круга, заключенного в прямоугольнике и букв «HP». К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, контакты, перечень товаров и услуг, отдельные фразы. Бывает, что фирменный блок используют на деловой документации организации, на бланке в виде шапки, на упаковке продукции.

Блок должен быть заметным, запоминающимся и легко читаемым. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании потребителя со всем блоком и компанией в целом.

3) Фирменный лозунг, слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Он должен отражать специфику компании, выделять её среди конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен передавать основную идею фирменного стиля. Если фирменный слоган придуман удачно, то его будут помнить десятилетиями.

4) Фирменная гамма цветов. Большинство брендов потребитель мгновенно узнаёт по сочетанию цветов. Реклама таких марок выделяется среди других и запоминается намного лучше. Фирменный цвет должен вызывать ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. При выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие на покупателей.

В современном мире хорошими примерами запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный – компании «Билайн», красный и желтый – сети ресторанов «McDonald's», синий и оранжевый – «Fanta».

Важно проанализировать ту сферу деятельности, в которой работает организация, чтобы выявить наилучшее воздействие цвета на эмоции целевой аудитории. В основном, деятельность страховых и финансовых компаний отражают спокойные и консервативные цвета: синий, зеленый. Для товаров широкого спроса более подходят яркие и энергичные цвета, побуждающие к покупке.

Стоит учитывать, как сочетаются цвета с психологической точки зрения. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Считается, что цветовой беспорядок не будет восприниматься гармонично и даже может раздражать. Также вероятно возникновение проблем с цветопередачей на разных носителях. А если используется много цветов, то и затраты на изготовление рекламы увеличиваются.

5) Фирменный комплект шрифтов. При оформлении текстовых материалов постоянно используются шрифты, являющиеся важной частью

фирменного стиля. Они должны соотноситься с основной идеей компании и соответствовать специфике фирмы.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля – найти шрифт, наиболее отражающий образ марки.

Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (логотип у компании Schwarzkopf), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для фирменных стилей банков и страховых компаний – прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность.

Не менее важно, чтобы выбранные шрифты были хорошо читаемы. Это зависит от гарнитуры шрифта, размера и жирности. Фактическую информацию (название товара, цена, адрес и пр.) лучше набирать простым, четким, видимым издали шрифтом.

б) Прочие фирменные константы. Сюда относятся и некоторые другие элементы, которые применяются в сфере коммуникаций компании, а также играют важную роль в формировании ее образа. Таким элементом могут быть привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений, вся печатная продукция, выполненная в оригинальном формате. Это также способствует повышению узнаваемости. Иногда придумывают корпоративного героя, персонажа, который использовался бы в средствах коммуникации, в рекламе. Например, Ronald McDonald бренда «McDonald's».

Рассмотрим элементы фирменного стиля одного из брендов – крупнейшей в мире компании Nestle, производящей продукты питания. Кредо Nestle – делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты. Компания Nestle имеет несколько товарных знаков, логотипы, слоган, фирменное сочетание цветов, комплект шрифтов, пакет рекламной продукции, полиграфию, официальный сайт. Наличие таких фирменных элементов даёт конкурентные преимущества Nestle, идентифицирует продукцию и улучшает запоминаемость бренда, повышает уникальность компании.

Изображение птиц в гнезде стало товарным знаком Nestle, он символизирует материнство, безопасность, уют и любовь. Этот знак (Рисунок 1) является фамильным гербом Генри Нестле. Фамилия Nestle с английского переводится как «удобно устроиться в гнезде, прижаться».

Знак компании изображён в синем и сером варианте на белом фоне. Данные цвета вызывают доверие. Белый фон ассоциируется с чистотой, молодостью, простотой, невинностью, дружбой. Синий цвет – с миром, спокойствием и расслабленностью, серый – со стабильностью и гармонией.



Рисунок 1 – Товарный знак Nestle

Слоган компании: «Качество продуктов. Качество жизни (Good food, good life)».

Деятельность Nestle Group собрана под шестью стратегическими корпоративными брендами — Nestle, Nescafe, Nestea, Maggi, Buitoni и Purina.

Шоколадные и кондитерские изделия Nestle имеют яркую упаковку, привлекающую внимание. Красный цвет – энергичный, стимулирует к покупке, способствует активности, внушает уверенность. Фон в виде красной капли похожей на шоколад непринуждённо вызывает желание попробовать сладость. Логотип Nestle (Рисунок 2), соединивший в себе сердце и улыбку, направлен на то, чтобы вызвать у потребителя чувство любви, нежности и страсти.



Рисунок 2 – Логотип кондитерских изделий Nestle

Кофе и напитки Nescafe. Название напитка произошло от сочетания слов Nestle и Cafe. Идеология торговой марки: «Nescafé – это лучшие в мире сорт растворимого кофе!». Логотип – надпись «Nescafe» выполненная в белом цвете (Рисунок 3), который используется для передачи совершенства, вдохновения и чистоты.



Рисунок 3 – Логотип Nescafé

Кулинарные продукты Maggi – незаменимые помощники хозяйки на кухне. Дизайн упаковки яркий жёлто-красный. Эти цвета выражают энергичность и оказывают большое влияние на эмоции покупателя, подталкивая к действию (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Логотип Maggi

Анализируемая компания выпускает прохладительные напитки под товарным знаком Nестea. Логотип представляет собой изображение листка зелёного чая, означающий то, что продукт изготовлен из натурального сырья (Рисунок 5). Цвет сине-голубой ассоциируется со свежестью, чистотой, прохладой. Буквы изогнутые, плавные, ассиметричные, словно поддавшиеся движению воды.



Рисунок 5 – Товарный знак Nестea

Бренд Vuitoni, специализирующийся на использовании ингредиентов самого высокого качества для приготовления вкусных паст и соусов, вдохновлен традиционной итальянской кухней [5]. Его логотип включает красные буквы с жёлтой обводкой на зеленом фоне. Красный цвет

побуждает. Жёлтый – вызывает радость и стимул к покупке. Зелёный фон – умиротворяющий, живой, насыщенный (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Логотип Buitoni

Purina – бренд, производящий корм для домашних животных, уделяющий особое внимание здоровью питомцев. Логотип исполнен в белом, чёрном и красном цветах. Красный снабжает очень сильной энергией, стимулирует нервную систему, высвобождает адреналин (Рисунок 7)



Рисунок 7 – Логотип Purina

Набор фирменных шрифтов компании Nestle не разнообразен, шрифт выделенный и массивный. Это сделано с целью вызвать у потребителя чувство уверенности, надёжности, стабильности и качества бренда.

Действительно, компания Nestle имеет достаточно продуманный и эффективно воздействующий на потребителей фирменный стиль, что позволило ей стать брендом и занять большую долю на рынке. Компания не стоит на месте, а постоянно развивается, улучшая качество производимых товаров и внедряя новые элементы коммуникации. Благодаря шести стратегическим корпоративным брендам – Nestle, Nescafe, Nestea, Maggi, Buitoni и Purina, где каждый имеет свой чётко сформированный положительный имидж, компания смогла добиться огромного успеха, заработав отличную репутацию, и продолжает стабильно развиваться в современных условиях.

Мы рассмотрели фирменный стиль, его задачи и элементы. Фирменный стиль играет важную роль в формировании бренда и влияет на успех компании. Он создаёт имидж и репутацию организации, отражаясь в сознании потребителя, побуждает его к покупке.

Библиографический список

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.

2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010. 373 с.
3. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm (дата обращения: 17.11.2017).
4. Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. URL: <http://marketinginform.ru/publications/firmenniy-stil/> (дата обращения 21.11.2017).
5. Официальный сайт компании Nestle. URL: <http://www.nestle.com/brands/allbrands/buitoni> (дата обращения 21.11 2017).