

*Какоев Шамдин Усубович
студент 2 курса бакалавриата
Экономический факультет
Российский Университет Дружбы Народов
Россия, г. Москва
e-mail: shamdin1@mail.ru*

*Какоева Эльмира Усубовна
студентка 2 курса бакалавриата
Экономический факультет
Российский Университет Дружбы Народов
Россия, г. Москва
e-mail: kakoeva.elmira@mail.ru*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ. ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

***Аннотация:** Целью данной статьи является исследование влияния фирменного стиля как совокупности графических, цветовых и других приемов на продвижение товаров.*

***Ключевые слова:** фирменный стиль, продвижение товара, продвижение бренда.*

*Kakoev Shamdin Usubovich
2nd year bachelor student.
Faculty of Economics,
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow*

*Kakoeva Elmira Usubovna
2nd year bachelor student
Faculty of Economics
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow*

FORM STYLE. HIS VALUE IN PROMOTION OF GOODS

***Abstract:** The purpose of this article is to study the influence of corporate identity as a combination of graphic, color and other techniques on the promotion of goods.*

***Key words:** corporate identity, product promotion, brand promotion.*

Фирменный стиль включает в себя следующие элементы:

- цветовая гамма;
- товарный знак;
- шрифты;
- расположение элементов на носителях, особенности верстки;
- корпоративный персонаж (маскот).

Фирменный стиль направлен на потребителя, и транслирует ему ценности компании и ее уникальность [1]. Брендбук же – это внутренний документ компании, который поясняет, каким образом, и где использовать элементы корпоративной идентичности. Вот как раз этот документ никому не показывают, это внутренний «устав», который скрыт от чужих глаз.

Понятие фирменного стиля появилось не так давно: понятие это не насчитывает даже сотни лет. Но еще в древности достаточно часто были использованы отдельные элементы фирменного стиля. К примеру, кочевые народы отмечали знаком собственности свой скот, самые искусные ремесленники отмечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, которые были осведомлены о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, старались приобрести товары именно с этими знаками.

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

В США и странах Западной Европы в середине XIX века были сложены условия для появления общенациональных торговых марок [2]. Крупных производителей, которые накопили к тому времени значительные капиталы, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях возрастающей конкуренции и создания единого информационного пространства производители товаров уже вполне смогли выделять своих потенциальных покупателей как целевую аудиторию для своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупных товаропроизводителей стала

самоидентификация, то есть способы выделения себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Сфера услуг в постиндустриальную эпоху занимает позицию не менее прочную, чем производственные отрасли [3]. А для организаций, которые оказывали услуги уже в начале своего существования, владение фирменным стилем являлось жизненной необходимостью. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании, как «Adidas», «Nike», «Coca-cola», «Nivea», «Sony», «Samsung», как тут же возникнет узнаваемый вкусовой зрительный и другие образы.

В числе главных функций у фирменного стиля принято отделять [4]:

- Доверие. Если однажды потребитель убеждается в качестве услуг или продукции, то данной доверие будет в большей мере распространено на всю остальную продукцию конкретного производителя. Помимо этого, само по себе обладание фирменным стилем вызывает доверие.

- Идентификация. Фирменный стиль дает возможность потребителям узнавать нужные товары/ услуги без особых усилий, ориентируясь на определенные внешние признаки.

- Реклама. Не секрет, что присутствие фирменного стиля может значительно повысить эффективность рекламы. Кроме этого, все объекты, которые содержат элементы фирменного стиля компании, сами являются рекламой. И тут самой главной задачей фирменного стиля является закрепление в сознании покупателей положительных эмоций, связанных с высокой оценкой качества продукции и обеспечение продукции предприятия и само предприятие особенной узнаваемостью.

Фирменный стиль дает компаниям следующие преимущества, выполняя следующие функции:

- указывает потребителям на взятие компанией ответственности за товар, который она произвела;

- оказывает помощь потребителям в ориентации в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную компанию;

- показывает обществу на долговременность и стабильность работы организации; сокращает затраты на PR и рекламу, в то же время одновременно усиливает ее эффект и создает сильный бренд;

- помогает повышению корпоративного духа, единства сотрудников и воспитывает фирменный патриотизм и создает ощущение приобщенности к общему делу, а также позитивным образом оказывает влияние на эстетический уровень, помещения компании и внешний вид товаров;

Если же подвести итог всех преимуществ, которые дает применение фирменного стиля, то можно определить его роль как одного из основных средств для создания благоприятного имиджа компании.

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга».

Система фирменного стиля содержит в себе нижеследующие основные элементы [5]:

- фирменный цвет (цвет);
- товарный знак;
- фирменный блок;
- корпоративный герой;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная одежда;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный комплект шрифтов;

Товарный знак.

Товарный знак является обозначением, которое имеет предназначение помогать отличить услуги и товары одних юридических и физических лиц от

однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или какие-то другие обозначения или их комбинация. Когда товарные знаки зарегистрированы в установленном порядке, они будут активом предприятия, который законодательно защищен.

Процесс регистрации торгового знака дает его владельцам права для предотвращения его несанкционированного использования третьими лицами и передавать в случае продажи либо франшизы.

Но применение товарного знака является возможным, в случае, когда получена справка о приоритетности, данную справку выдают спустя месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законные основания владения товарным знаком подтверждаются свидетельством о регистрации товарного знака, который выдается на десять лет.

Помимо главных функций товарного знака можно определить нижеследующие:

- давать товарам имена;
- облегчить опознание товара;
- облегчить запоминание товара;
- сообщить информацию о товаре;
- облегчить восприятие различий или создавать эти различия;
- указать на происхождение товара;
- стимулировать желание купить данный товар;
- символизировать гарантию при покупке товара.

Логотип.

«Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, которую выпускает данная фирма, или одного конкретного товара, выпускаемого ей». Логотип как правило, состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти бывает зарегистрированы именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет и

юридическую поддержку. К примеру, при регистрации знак будет проверен на предмет уникальности.

Фирменный блок.

Фирменный блок - часто упоминаемое, традиционное сочетание нескольких элементов в фирменном стиле. Чаще всего, это логотип и изобразительный товарный знак. В фирменном блоке может также содержаться полное официальное название фирмы, его банковские и почтовые реквизиты. Иногда фирменный блок содержит в себе и фирменный лозунг.

Фирменный слоган.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно использующийся компанией оригинальный девиз. Некоторые слоганы зарегистрированы как товарные знаки.

В слогане могут содержаться главные принципы деятельности компании, ее кредо, например, «Tefal»: «Без твоих идей не обойтись!»

В качестве мотива слогана может быть выбрана забота о клиенте, к примеру, Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы, акцентировать внимание на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

Фирменный цвет.

Фирменный цвет является также одним из самых важных элементов фирменного стиля. Цвет придает элементам фирменного стиля большую привлекательность, лучшую запоминаемость, дает возможность оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами услуг и продукции конкретные цвета закрепились довольно прочно. Голубой цвет при этом вызывает стойкие ассоциации с водой и морем в целом, а зеленый, к примеру, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве самых известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Beeleine - желтый и черный цвета.

Фирменный цвет также может обладать правовой защитой в случаях соответствующей регистрации товарного знака в определенном цвете.

Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов тоже привносит свой вклад в создание фирменного стиля и подчеркивает разнообразные нюансы образа марки.

Корпоративный герой.

Корпоративный герой является важной частью создаваемого имиджа компании. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывает постоянный и устойчивый образ собственного представителя. Корпоративного героя часто при этом наделяют определенными чертами, которые коммуникатор хочет включить в состав своего имиджа. К примеру, маленький медвежонок Барни призван смешить маленьких любителей сладких десертов.

Постоянный коммуникант.

В отличие от корпоративного героя, постоянный коммуникатор – это реальное лицо. Это определенный человек, которого выбрала компания в качестве посредника при ее коммуникациях с адресатами. Более распространенными определениями этого понятия являются такие как «лицо бренда» и «лицо фирмы».

Список литературы:

1. Андреев С.Н., Андреев Н.М. Фирменный стиль в современном маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М.: Издательский дом Гребенников, 2018. № 3. С. 222-230.
2. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. Украина: Частное предприятие Технологический центр, 2016. №10. С. 31-33. 3.
3. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. СПб.: Питер Пресс, 2017. 383 с.
4. Гермонова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса. М.: Гелла-принт, 2017. 16 с.
5. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 183 с.