

## СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Хлюст Л.П.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Фирменный стиль, в современном его понимании, возник относительно недавно – менее ста лет назад, а сам термин устоялся в шестидесятых годах прошлого столетия, когда были переориентированы на мирные рельсы военные технологии и материалы, дающие производителям возможность резко увеличить производство разнообразной промышленной продукции высокого качества.

Однако отдельные элементы фирменного стиля использовались с древних времен. Кочевые народы ставили на скот уникальное тавро, а известные мастера помечали свою продукцию личным клеймом. Еще 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение запечатлевать свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран.

Ближе всего к использованию фирменного стиля подошли в средние века европейские дворянские роды. Каждый рыцарь имел собственный герб, и официальные послания писали исключительно на гербовой бумаге – прототипе фирменного бланка. Слуг старались одевать в «корпоративные» цвета. Кроме того, использовались различные символы, помогающие ассоциировать вещи с принадлежностью к той или иной правящей династии.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы происходит научно-техническая революция, выведшая производственные процессы на качественно новый уровень. Промышленные мощности становятся так высоки, что одно предприятие теперь может обеспечить своей продукцией большие регионы. Крупных производителей уже не устраивает полный контроль над сбытом со стороны посредников. Начинают возникать предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок.

Первым дизайнером, который полностью создал фирменный стиль, считается архитектор Петер Беренс. В 1907 г. Беренс, занимая должность художественного директора концерна «AEG» (не существующая ныне немецкая компания, специализировавшаяся в области энергетического машиностроения), впервые в истории провел его полный «ребрендинг». Беренс спроектировал в едином стиле не только заводские и офисные здания, но и точки розничной продажи, офисную мебель, рекламные щиты, продукцию, упаковку и т. д. Практическая работа Беренса имела огромное значение для формирования нового вида дизайна – деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.

Во второй половине XX столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – разработка фирменного стиля. Те шестидесятые стали новым временем в полном смысле этого слова. Резко увеличивается спрос на промышленную продукцию и, соответственно, происходит развитие массового производства, провоцирующие жесточайшую рыночную конкуренцию. Все это требовало нового подхода к рекламе товаров и их поисковому продвижению. Этим новым подходом и стал маркетинг, ориентированный на фирменный стиль [1].

Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня, когда конкуренция в мире растет все больше и больше, основная задача фирменного стиля остается неизменной – найти что-то, чем компания будет выгодно выделяться среди «себе подобных», и сориентировать на это потребителей. Фирменный стиль является основой коммуникации любого бренда. Современное изменение коммуникационного поля, появление новых медианосителей, изменение способов, и главное, изменение формы общения с потребителем, изменило и подходы к созданию фирменного стиля.

Развитие сети Интернет, мобильной связи, спутникового телевидения, социальных сетей сделало общение и получение информации простым и доступным. Конечно, и маркетологи не отстают: любой канал коммуникации наполнен рекламными сообщениями и прочим «информационным шумом» брендов и компаний.

Основные изменения можно охарактеризовать следующим образом.

Во-первых, увеличилось количество и качество коммуникационных сообщений.

Конкуренция настолько обострилась, рекламы стало так много, что брендам стало все труднее и труднее общаться с потребителями. Можно отметить и дополнительные изменения, прямо влияющие на коммуникации с потребителем:

- потребители стали более дифференцированными по каналам коммуникации. Интернет, мобильные телефоны, карманные компьютеры послужили тому, что люди все меньше и меньше смотрят телевизор или читают прессу, то есть используют «классические» рекламные носители;

- интернет сделал мир информационно глобальным. Потребитель не только смотрит «локальную» рекламу, но и попадает в поток «информационного шума» других стран и континентов;

- вырос общий уровень качества коммуникаций, в том числе и качество фирменного стиля. Информационная глобальность очень сильно влияет на восприятие «локальных» брендов, точнее задает более высокий уровень рынка. Огромное количество новых брендов ежедневно запускаются по всему миру. И большинство их разработаны профессиональными брендинговыми агентствами. Брендам стало тяжелее дифференцироваться и сохранять свои позиции на рынке.

Во-вторых, появились новые каналы коммуникаций.

Появление интернета и его развитие изменило саму форму подачи коммуникационных материалов, их содержание и сделало коммуникации интерактивными. Интернет более «качественный» канал коммуникации, поэтому он более интересен рекламодателям.

Брендинг также отражает эти тенденции. Появилось много логотипов и фирменных стилей, ориентированных только на интернет.

В-третьих, изменилось мировоззрение покупателей.

Цифровые технологии очень сильно изменили мир. Люди получили неограниченный доступ к информации и новым технологиям. На смену поколению X пришло поколение Y. Поколение «миллениум» (Поколение Y) сейчас является основной покупательской группой (25–35 лет), диктуя свои правила и тренды. Это первое поколение «юзеров» – поколение Сети и мобильных телефонов. Быстрота изменений в мире, новые технологии, новые формы коммуникаций между людьми, превращение мира в «одну большую деревню» – все это оставило неизгладимый отпечаток на их мировоззрении. Что будет, когда им на смену придет поколение Z – поколение, которое не мыслит себя без компьютеров и мобильных телефонов, даже трудно сейчас предположить.

В-четвертых, изменились формы коммуникации между брендом и потребителем.

Под влиянием новых технологий и новых коммуникационных возможностей, классическая модель коммуникаций бренда претерпела значительные изменения. Раньше бренд доносил свои ценности, используя односторонние каналы коммуникации, в виде некоего «монолог о себе и своих ценностях». Сейчас бренду недостаточно «декларировать» свои ценности коммуникациями. Позиция «монолога» потребителю уже не интересна. Потребитель хочет интерактивного общения с брендом, «диалога», когда между брендом и его потребителем существует взаимный обмен информацией и мнениями. Интернет и социальные сети сделали бренды открытыми своим потребителям и «клубы» потребителей требуют внимания к себе и требуют интерактивного общения с брендом.

Изменения в медиaprостранстве потребителей отразились не только на изменении каналов коммуникации бренда, формах коммуникации бренда, но и на формировании фирменного стиля бренда. Естественно, бренд, как и прежде, должен отражать категорию продукта, его позиционирование и ценности бренда, а также дифференцировать его от конкурентов, быть узнаваемым и запоминающимся.

Прежде всего, основные изменения затронули именно визуальную дифференциацию, узнаваемость и запоминаемость. Брендинговые агентства, стремясь к выделению бренда и продукта, стараются найти новые художественные формы и способы создания фирменного стиля [2].

Остановимся на современных тенденциях в создании логотипов и фирменного стиля.

1. Создание новых художественных форм реализации фирменного стиля.

Разнообразие и «креативность» визуальных решений позволяет значительно усилить коммуникационные возможности бренда за счет создания «эмоционального отклика» у потребителя. Человек запоминает прежде всего что-то необычное, то, что вызвало у него положительные эмоции или удивление. Фирменный стиль используется в различных средах и различных носителях. При разработке любого, даже самого необычного решения нужно уделять особое внимание тому, как фирменный стиль бренда будет «жить» в различных каналах коммуникации.

2. Изменение значения элементов в айдентике (айдентика – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, объединенных одной идеей) бренда.

Основой фирменного стиля всегда считался логотип. Художественные приемы или визуальные элементы, используемые в логотипе, использовались в качестве основы для формирования других элементов фирменного стиля. Современные фирменные стили не всегда за доминанту берут логотип. Существует уже огромное количество логотипов, и создать что-то совсем уж новое практически невозможно. А значит, на логотипе уже не всегда можно построить действительно эффективную систему визуальной дифференциации. Поэтому сейчас чаще всего основой фирменного стиля является именно визуальная система, которая может выражаться стилем иллюстраций/типографики или каким-либо художественным приемом, а логотип интегрируется в эту среду.

Конечно, полностью отказываться от логотипа не совсем правильно, да и не нужно, так как он все же играет одну из главных ролей в системе идентификации бренда.

3. Появление интерактивных (изменяющихся, движущихся, реагирующих) логотипов/фирменных стилей.

Изменяющийся логотип/фирменный стиль – прямое следствие развития каналов коммуникации и изменения коммуникационной среды.

Многие компании ведут свой бизнес только в сети Интернет или создают бренды, «живущие» только в цифровой среде. Сама суть цифровой среды подразумевает интерактивность. Интерфейсы программ, приложений, сайтов становятся все дружелюбнее пользователю, становятся удобнее и понятнее. Поэтому сама цифровая среда требует от разработчика большую интерактивность, изменимость, «живость» фирменного стиля.

Тем не менее, надо отметить, что интерактивные логотипы с изменяющейся геометрией (крутящиеся, перетекающие, реагирующие и т. д.) – тренд, который формирует будущее в разработке фирменных стилей.

4. Интерактивность визуальной системы бренда.

Бренды всегда пытались создать «свой мир» и стать «живыми» для потребителя, правда, это всегда реализовалось немного другими средствами, не затрагивающими доминанты фирменного стиля бренда.

Современный мир, мир «быстрых коммуникаций» диктует свои условия и свои способы взаимодействия между потребителем и брендом. Фирменный стиль становится интерактивным: изменяемым и «живым». Тем не менее, это становится реальностью настоящего времени [2].

Таким образом, в настоящее время большое количество национальных компаний испытывают определенные сложности в идентификации себя и своего продукта. Изменения в медийном пространстве потребителей отразились не только на изменении каналов коммуникации бренда, формах коммуникации бренда, но и на формировании фирменного стиля бренда. А потому применение новых подходов в создании фирменного стиля компании будет способствовать росту популярности, узнаваемости у потребителей и, как следствие, повышению конкурентоспособности предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

1. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2012. – 512 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 224 с.