

УДК 659.127

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВА ИМИДЖА КОМПАНИИ

В. С. Кучеренко¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: Ю. И. Ряжева, к.э.н., доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, товарный знак, образ компании, уровень доверия потребителей

Фирменный стиль выступает отличительным инструментом, который позволяет идентифицировать компанию на рынке и подчеркнуть признаки, отличающие компанию от конкурентов.

Благодаря изобразительным средствам, используемым в работе, компания может подчеркнуть свою индивидуальность, запомниться покупателям, как уже имеющимся, так и потенциальным, а также в дальнейшем вызывать у них приятные ассоциации при виде фирменной упаковки, логотипа, рекламы или иных опознавательных элементов. При этом приёмы, которыми компания может обозначить свой фирменный стиль, выделиться и получить узнаваемость и популярность, остаются одними и теми же, но постоянно модернизируются и трансформируются с течением времени.

Главная цель фирменного стиля – вызов ассоциации со стороны потребителей между продуктом, производимым компанией и самой этой компанией, её названием, а также миссией и философией. Позитивный образ компании располагает к благоприятному восприятию потенциальными покупателями новых выпускаемых данной компанией товаров или услуг на рынке. Широкая известность и популярность бренда являются основополагающими принципами высокого уровня доверия потребителей к нему. Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак, который представляет собой графические, словесные и звуковые обозначения, зарегистрированные в установленном порядке, а также их комбинации, которые используют владельцы для идентификации принадлежащих им товаров. Идентификация товарного знака означает выделение на рынке продукта или услуги, которым он принадлежит.

Фирменный стиль компании, подобно любому другому инструменту выполняет ряд функций в компании, а именно:

¹ Кучеренко Валерия Сергеевна, студент группы 7421-380302D,
email: kucherenko_valeria@mail.ru

формирование и поддержание уникального образа компании, её имиджа, повышающего репутацию и престиж организации; обеспечение идентификации бренда и зрительное восприятие, узнаваемость продукции компании, а также ассоциирование его с конкретной компанией; выделение продвигаемых продуктов из ряда аналогичных товаров.

Базовыми составляющими фирменного стиля могут являться определённые сочетания цветов, логотип, товарный знак или марка компании, шрифт, слоган, униформа, медийные личности, представляющие компанию и некоторые другие составляющие.

Форма и цвет способны эмоционально воздействовать на человека. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются и лучше запоминаются. С помощью определенных цветовых сочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе, выбор цветового решения осуществляется исходя из её основной темы. Непрофессиональным подходом считается использование нескольких цветов, градиентные заливки, тени и полутона, так как происходит нарушение одного из основных принципов хорошего логотипа – практичность и универсальность.

Фирменный стиль любой компании можно назвать эффективным инструментом, способствующим узнаваемости бренда и поддержанию хорошего имиджа, если он выполняет свои основные функции:

1. Выражает концепцию бренда и продукта и четко позиционирует его среди других компаний со схожим продуктом на рынке.

2. Обеспечивает узнаваемость и способствует формированию благоприятного имиджа.

УДК332.055.2

AUTOMOBILE INDUSTRY AS THE BASIS OF THE ECONOMY OF SAMARA REGION

F. A. Labuta¹

Samara National Research University, Samara, Russian Federation

Scientific supervisor: S. O. Davydova, senior lecturer,
A. A. Chaikina, candidate of technical sciences, associate professor
Samara National Research University, Samara, Russian Federation

Key words: automobile industry, gross regional product, automobile cluster, fundamental source

¹ Labuta Faddei Alekseevich, student of group 3105-230301D,
email: shadytey@mail.ru