

ЛИТЕРАТУРА

1. Зинн Г. Глава 15: Самопомощь в трудные времена // Народная история США = A Peoples's History of the United States: 1492 - Present. — М.: Весь Мир, 2006. — 878 с. — (Национальная история). — 2000 экз. — ISBN 5-7777-0237-6.
2. Гринин Л. Е. Великая депрессия 1929—1933 гг. // Философия и общество. — 2009. — № 2. — С. 184—201.
3. Великая депрессия Америки. Как начинался крупнейший кризис в истории США [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.aif.ru/money/economy/velikaya\\_depressiya\\_ameriki\\_kak\\_nachinalsia\\_krupneyshiy\\_krizis\\_v\\_istorii\\_ssha](http://www.aif.ru/money/economy/velikaya_depressiya_ameriki_kak_nachinalsia_krupneyshiy_krizis_v_istorii_ssha). — Дата доступа: 13.04.2019.

УДК 659.129

Студ. Д.М. Талапина

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Фирменный стиль является особым видом маркетинговой коммуникации. Основой фирменного стиля является ряд цветовых и графических элементов, заключающих в себе единство всей концепции и оформления.[2]

Существуют следующие определения понятия «фирменный стиль»[1]:

– набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей;

– набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Основная задача, которую должны выполнять фирменный товарный знак и стиль, – повышение узнаваемости товаров. Это в особенности важно для компаний, которые работают при высоком уровне конкуренции. Ведь потенциальному покупателю гораздо легче выделить для себя продукт узнаваемый, нежели пытаться идентифицировать качество товаров незнакомой фирмы. Для потребителя важно все: форма упаковки, сочетание цветов, слоган, логотип.

Главной целью фирменного стиля считается создание положительного имиджа фирмы. Психологи после ряда исследований под-

твердили, что большая часть покупателей переносит на новый товар те качества, которые были присущи ранее купленному товару этой же компании. Так, единая концепция стиля позволяет вводить на рынок новые товары и услуги, уже имея доверие покупателей.

Детально проработанный фирменный стиль придает организационную идентичность и тем самым определяет внутригрупповое представление о компании, являясь источником стабильности и преемственности в организации, что для потребителя свидетельствует о качестве товара.[2]

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований. Для его успешной разработки необходимо изучить сферу деятельности предприятия, его продукцию, целевую аудиторию, рынок, цели и задачи данной фирмы, а также фирменные стили конкурентов. Полезно провести патентные исследования.

На основе рекламно-маркетинговых исследований и выявления отличительных особенностей данного предприятия формулируется идея, отвечающая образу компании, которая является его основой. Этой идеей в дальнейшем должны быть объединены все элементы разработанного фирменного стиля, иначе они потеряют свой смысл.

Наличие фирменного стиля является основой коммуникационной политики предприятия. Фирменный стиль способствует экономическому росту производственно-сбытовой системы предприятия. Следовательно, компания, имеющая качественно разработанный фирменный стиль, является намного более успешной, чем компания, не имеющая качественного стиля.

Однако любая фирма, стремящаяся к успеху или уже успешная, должна вести активную маркетинговую деятельность. Если прекратить регулярные маркетинговые исследования, то фирменный стиль может перестать быть настолько актуальным, как этого требует потребитель.

Использование основных фирменных цветов является обязательным, как средство идентификации и принадлежности. Учитывая психологические особенности цвета, определяются основные фирменные цвета

Затем определяется структура будущего фирменного стиля, т.е. предполагаемый набор элементов, комплект носителей. Для чего проводится анализ структуры брендбуков конкурирующих организаций, проводится ретроспективный анализ.

Чаще всего основу создания корпоративного фирменного стиля составляют базовые стилеобразующие фирменные элементы: фир-

менный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт, слоган, декоративные стилиобразующие графические элементы.

Основными носителями же являются: деловая документация; сувенирная и рекламная продукция; рекламная полиграфия; корпоративное пространство.

Первым этапом создания гармоничного фирменного стиля является формирование идеи фирменного стиля, что включает в себя определение основных целей, которые будут ключевыми в имидже компании.

Следующим этапом является разработка основных элементов фирменного стиля. Это самый важный и ответственный этап, он требует высокой концентрации в нём смыслового единства. Единый образ ассоциируется с символами движения, перспективы, надежности и качества. Легко узнаваемые символы уже на подсознательном уровне вызывают доверие. Далее определяются фирменные шрифты.

Следующий этап – реализация фирменного стиля. На основе стилиобразующих графических элементов оформляется деловая документация, рекламная полиграфия, сувенирная и рекламная продукция.

Завершающим этапом является патентная защита разработанного фирменного стиля, которая позволяет избежать повторения образов и т.п.

Обобщая, получаем: фирменный стиль товара внешне выделяет, индивидуализирует продукцию конкретной компании, создавая ее устойчивый рекламный образ, что позволяет потребителю точно определить принадлежность товара определенной фирме.

УДК 659.128.6

Студ. Д.М. Талапина

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ**

Брендинговые и рекламные агентства долго думают о цвете, прежде чем выбрать, что использовать в программе развития бренда или рекламной кампании, тщательно выбирая подходящий цвет. Реклама может отправить мощное сообщение зрителю еще до того, как он успеет прочесть и понять, что продает реклама.

Однако, реклама должна создаваться с осторожным использованием цвета, чтобы гарантировать, положительное подсознательное сообщение - то, которое соответствует тому, что компания продает, а также целевому рынку.