

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

Гречко В.С., Болдырева А.Р.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
leragrechko2001@gmail.com, boldyрева2001@mail.ru

Личный бренд – это узнаваемый человек в кругу потенциальных клиентов, у которого две основных характеристики: охват и репутация. Охват не обязательно должен быть большим, достаточно чтобы человек был узнаваем среди своей целевой аудитории. Репутация при любом охвате должна быть хорошая. Плохая репутация даже при маленьком охвате может нанести только вред.

Личный бренд — один из способов продвижения бизнеса. Еще в древности ремесленники старались выделиться среди конкурентов. Чаще всего на свои изделия они ставили клеймо. Это помогало потребителям узнавать товар высокого качества и, соответственно, приобретать его. Таким образом, уже в древности существовал фирменный стиль, который помогал ремесленникам выделять себя среди конкурентов.

Сегодня мало уметь произвести качественный товар или услугу, необходимо грамотно разработать концепцию компании и элементы фирменного стиля, которые позволят производителю быть узнаваемым и конкурентоспособным на рынке. Когда люди интересуются: «У кого сделать ремонт?», то чаще спрашивают про конкретного мастера/бригаду, но не компанию. Когда люди интересуются: «У кого покрасить волосы?», то также спрашивают про конкретного мастера, а не салон.

Таким образом, личный бренд нужен каждому, кто предоставляет свои товары или услуги. Среди тысячи похожих предложений, выберут то, чей личный бренд покажется убедительней. Правильно подобранное цветовое решение, логотип, отражающий определенное послание для аудитории, грамотно выбранные шрифты и нейминг смогут не только выделиться среди конкурентов, но и вызвать положительные ассоциации в голове у потребителей.

Фирменный стиль – это один из самых мощных и главных инструментов развития и процветания компании или бренда на рынке. Фирменный стиль является основой в формировании имиджа компании, ее узнаваемости и уникальности.

В условиях современных реалий, на рынке присутствует огромное множество компаний, фирм и брендов. Каждый из них преследует одну главную цель – получение прибыли за предоставленные продукты или услуги. Но из-за перенасыщенного рынка и постоянно растущей конкурентной среды, сделать это с каждым годом становится сложнее. Фирменный стиль в современном мире – это фундамент, который настраивает коммуникационную политику с непосредственным потребителем той или иной продукции. Он выступает одним из главных оружий в борьбе за клиента, а также является основой брендинга.

Важность фирменного стиля сформировалась еще в глубокой древности. В период античности появляются первые прообразы современных логотипов, только тогда это называлось клеймом. Исследователи–археологи находят клейма на изящных расширенных сосудах, а также на других художественных изделиях времен VII-VI вв. до н.э. Большинство владельцев мастеровых лавок помечали свою продукцию оттисками, путем вдавливания знака, а также они наделяли сосуд своими знаками или подписывали имя. Уже в то время владельцы мастерских понимали важность идентификации своей работы. Ведь покупатели, которые были уверены в компетенции и профессиональности автора, а также в качестве его продукции, старались покупать товар именно с его обозначением.

На сегодняшний момент стало мало производить только качественную продукцию, нужно также грамотно разработать фирменный стиль, который поможет производителю в должном образе предстать перед потребителями. Эксперт в области копирайтинга и рекламы Н.С. Добробабенко дал следующее определение фирменному стилю:

«Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [1, с. 90]. Д.А. Шевченко: «Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность. Индивидуальный стиль фирмы, который используется как инструмент продвижения фирмы на рынке, конкуренции, привлечения внимания покупателей» [2, с. 390].

Таким образом, на основе данных определений, можно сделать вывод, что фирменный стиль содержит определенное сочетание цветов, шрифта, графики, поведение во внешней среде и единство стиля поведения, а именно: переговоры с партнерами, рекламные кампании, личные продажи, стимулирование сбыта, PR-акции. Главным элементом коммуникации выступает реальный человек или вымышленный персонаж, который отражает ценность бренда, символизирует компанию и ассоциируется в сознании потребителя с брендом. Таким образом, фирменный стиль – это использование единственных принципов оформления, цветовых решений, образов и сочетаний во всех видах рекламы, деловых бумаг, технической документации или даже одежды сотрудников.

Фирменный стиль преследует несколько целей. Первая цель – идентификация продуктов бренда, фирмы между собой и указание на связь с фирмой. Вторая цель – выделение продуктов бренда, фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов. Третья цель – вызывать у потребителя положительные эмоции, благодаря которым потребители будут чаще возвращаться к товарам определенного бренда. Например, вполне оправданно можно заявить, что потребители положительно отреагируют на такие марки, как Apple и Samsung, автомобили марки BMW, Nissan, Ford и будут снова и снова возвращаться к ним.

Фирменный стиль – это целая система элементов и приемов, которые в синтезе обеспечивают единство компании, делают ее уникальной, неповторимой, выделяющейся на рынке, а также положительно воспринимаемой потребителями. Ведь при наличии тщательно проработанного и систематизированного фирменного стиля, потребитель может доверять компании и не сомневаться в ее силе и компетенции.

В фирменном стиле выделяют такие функции:

- Доверие;
- Идентификация;
- Дифференциация;
- Эффективный имидж и реклама.

Функция доверия служит непосредственным базисом, на котором стоит будущее бренда. Ведь если целевая аудитория бренда не будет доверять его философии и идеи, не будет верить словам главных лиц, то такой бизнес в кратчайшие сроки потерпит падение на рынке и полное разорение.

Функция идентификации бренда подразумевает то, что у бренда может быть разный спектр продукции: сувенирная, деловая, рекламная и т.д. Однозначно сделать одинаковый дизайн всем задача непосильная, однако можно сделать в едином стиле, добавить идентифицирующие элементы, которые будут разный спектр продукции объединять в одно целое бренда.

Функция дифференциации служит выделению бренда из общей массы конкурентов, которые производят аналогичную продукцию. Один из действенных инструментов – разработка фирменного стиля. Ведь тщательно проработанный стиль поможет не только выделить бренд на рынке, но и способствовать его продвижению в массы.

Имиджевая функция – это впечатление, которое компания и ее сотрудники производят на людей и которое фиксируется в их сознании в форме определенных

эмоционально-окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей) [4]. Данная функция выполняет роль формирования узнаваемости бренда, его креативности, привлекательности и оригинальности.

Фирменный стиль выступает в роли непосредственного коммуникатора с потенциальными потребителями товара. Благодаря совокупности элементов фирменного стиля, можно обратиться к целевой аудитории и донести до нее важную информацию.

К системе фирменного стиля относят следующие элементы [3]:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменную цветовую гамму;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные составляющие.

Выделить из данного перечня главный элемент не получится, так как каждый выполняет свою незаменимую роль.

Таким образом, создание фирменного стиля является неотъемлемой частью удачного продвижения товаров и услуг на рынке, способствует созданию положительного имиджа и формированию признания потребителей.

### **Список литературы**

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки. М., 2007.
2. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие. М., 2014.
3. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/> (дата обращения: 26.02.2020).
4. Имидж предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://trainingpartner.ru/staty/imidzh-predpriyatiya.html> (дата обращения: 25.02.2020).