

ФОРМИРОВАНИЕ АЙДЕНТИКИ КОМПАНИИ

Китченко Елена Николаевна к.э.н., доцент,
Белошкуренко Наталия Григорьевна, студентка
Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

В современном мире значение айдентики является ключевым аспектом корпоративных коммуникаций. Firmenный стиль играет чрезвычайно важную роль в деятельности компании, поскольку это является гарантией успешной репутации любого бизнес-проекта. Каждая организация, которая имеет успех среди потребителей и составляет живую конкуренцию другим организациям, отчетливо следит за качеством своего визуального образа.

Что же такое айдентика и что она собой представляет? Айдентика (фирменный стиль) – это визуальное представление бренда. Айдентика создается фирмами для повышения их узнаваемости, передачи идеи, цели и задачи организации, а также для создания целостности компании.

Основная идея айдентики: создание определенного образа фирмы, который потребитель будет узнавать с первого взгляда, то есть она направлена на то, чтобы помогать потребителю понимать специфику работы компании и выделять ее среди многих других.

Главная цель айдентики: информировать о деятельности компании так,

чтобы создаваемый образ укрепился в памяти потребителей и выделял особенности компании среди конкурентов.

Основными задачами создания фирменного стиля являются:

1. Выделение компании среди аналогичных компаний на рынке.
2. Создание узнаваемого образа, связанного с самой компанией, и ее наименованием и закрепление его в подсознании потребителей.

Таким образом, айдентика – это визуальное отражение сущности бренда и его стратегии позиционирования. Фирменный стиль не только создает образ компании, но и формирует определённый идеал, к которому стремится компания. Из этого вытекает, что корпоративный стиль нужен как самой компании, чтобы выделиться среди конкурентов, так и её клиентам для легкой узнаваемости компании, её товаров или услуг среди прочих предложений.

Немаловажным в айдентике выступает и возможность создать в компании собственную корпоративную культуру, сплотить коллектив, сделать его единой командой. Давно доказано, что наличие в команде единого фирменного стиля помогает сотрудникам быстрее принимать решения, работать более эффективно и слажено [1].

Возникает вопрос: а что же необходимо для создания правильной и понятной айдентики? Для ответа на него, необходимо рассмотреть несколько простых правил:

1. Образность. Чёткая логическая связь между миссией организации и её образом.
2. Целостность. Это система визуальной идентификации, которая нацелена на понимание изнанки компании.
3. Системность. Организация должна быть единой системой и иметь четкую миссию, цель и отношения между ними и уметь взаимодействовать с другими системами.
4. «Логотип – не главный!». Это значит, что нужно работать с системой визуальной идентификации целиком, а не только над логотипом и его составляющими.

5. Идеология и система визуальной идентификации. Firmenный стиль должен чётко проявлять идеологию компании. Фактически это основа компании, в которую входит чёткое понимание своего потребителя, его потребностей и системы ценностей, стратегии организации, корпоративные ценности, образ и реальная миссия компании.

6. Коммуникации. Разрабатывая концепцию айдентики, обязательно следует заранее продумать, как она будет действовать во внешних коммуникациях.

Таким образом, необходимость айдентики связана с желанием компании, в первую очередь, вызвать приверженность целевой аудитории и создать впечатление успешной компании, предоставляющей качественные товары и услуги. Она остается основным элементом существования организации. Яркий, понятный и запоминающийся фирменный стиль дает возможность определить какое положение организация занимает на рынке среди конкурирующих фирм.

Список использованной литературы:

1. <http://www.mnogo-otvetov.ru/prochie/chto-takoe-ajdentika-i-firmennyj-stil-kompanii/>
2. <https://caspa.ru/article/komu-i-zachem-nujen-firmennyy-stil/>
3. Андреев С.Н., Андреев Н.М. Firmenный стиль в современном маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №3. – С. 222-230.
4. Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. Методика создания корпоративного стиля // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2011. – №10 (49). – С. 31-33.