

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: kozlova_k09@mail.ru

РОЛЬ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ В СОЗДАНИИ УНИКАЛЬНОГО БРЕНДА

Kozlova K.A.

THE ROLE OF BASIC IDENTITY ELEMENTS IN CREATING UNIQUE BRANDS

Аннотация. Раскрыто понятие айдентики, как одного из перспективных бизнес-инструментов брендинга. Проведена систематизация базовых элементов айдентики, используемых в процессе создания уникального бренда зарубежными и отечественными фирмами.

Ключевые слова: маркетинг, компания, конкуренция, бренд, брендинг, айдентика, целевая аудитория.

Abstract. The concept of identity is revealed as one of the promising business branding tools. The systematization of the basic elements of identity used in the process of creating a unique brand by foreign and domestic companies is carried out.

Keywords: marketing, company, competition, brand, branding, identity, target audience.

В современных условиях традиционное маркетинговое представление о том, что производство и реализация продуктов зависит только от безупречных стандартов качества, не соответствует действительности. К восприятию товара как физического объекта на целевом рынке добавилась эмоциональная и духовная составляющая. В результате чего, ключевым фактором успеха коммерческой деятельности организации становится использование брендинга, одним из наиболее популярных инструментов которого является айдентика.

Айдентика – это визуальное представление бренда, его образ, передающий идею, цели и основные ценности. Она разрабатывается на основе стратегии, которой придерживается компания при выходе на рынок и позволяет установить связь между брендом и его целевой аудиторией [1].

В таблице 1 представлены базовые элементы айдентики, используемые в процессе создания уникального бренда, и их характеристики. Необходимо помнить, что при разработке комплекса айдентики, должно быть использовано как минимум три элемента, которые не должны противоречить друг другу и функционировать как единое целое [2].

Таблица 1

Практическое применение базовых элементов айдентики в процессе создания уникального бренда

Аспекты восприятия бренда	Базовые элементы айдентики	Основные характеристики	Примеры применения
1	2	3	4
Вербальные	Название	Наименование бренда должно стать воплощением философии компании. Оно должно быть благозвучным, запоминаемым и вызывать у потенциального потребителя только положительные ассоциации	Простоквашино («Healthy&Nutrition»). S7 Airlines («Сибирь»). Добрый («Multon Partners»)

Окончание таблицы 1

1	2	3	4
	Слоган	Короткая и эмоционально-цепляющая фраза помогает донести до потребителей информацию о преимуществе товара и основных ценностях бренда. Также она улучшает запоминаемость и повышает узнаваемость компании или товара	«Мы работаем, вы отдыхаете» («Indesit»). «Найдется все» («Яндекс»). «Фрутоняня – помощь маме. И папе» («Прогресс»)
	Тональность и стиль общения	Уникальный стиль коммуникации бренда с целевой аудиторией во всех каналах: корпоративном блоге, социальных сетях, в общении с клиентом по переписке, по телефону или в офисе компании	Стилизованное обращение: «Добрый день, сударь или сударыня» (рестораны «Теремок»), дружественный стиль и доброжелательный тон («Сбер»)
	Звуковые элементы	Применение ассоциативного звукового шаблона в айдентике компании позволяет выделить ее среди конкурентов и запомниться потребителям, что является важным моментом в установлении долгосрочной связи и лояльности	Джингл «Озон-зон-зон» («Ozon»). Мелодия «I'm lovin' it» («McDonald's»). Джингл «Тантум Верде Форте» («ACRAF»)
	Дескрипторы	Краткая информативная фраза, позволяющая потребителю быстро понять, что компания предлагает рынку	«DNS. Магазин цифровой и бытовой техники» («DNS»). «Хлеб-Соль. Продуктовый дискаунтер» («Маяк»)
Невербальные	Логотип	Графическое представление бренда и/или компании	Птичка Додо («Додо пицца»). Парусная лодка или ладья («АвтоВАЗ»). Золотая роза («Lancome»)
	Типографика	Шрифт и правила оформления текстовых носителей, которые могут элегантно подчеркнуть идентичность бренда и рассказать его историю.	Декоративный шрифт – яркий и запоминающийся образ («Zipro»). Скриптовый шрифт индивидуальность и элегантность («Barbie»)
	Цвет	Применение цветовой палитры в брендинге может вызвать у потребителей ассоциации на подсознательном уровне, что в итоге позволит изменить их поведение на рынке. При этом необходимо помнить, что каждый цвет имеет своё настроение и символическое значение	Сине-белое сочетание цветов – власть и масштаб («Газпром»). Зеленый цвет – связь с природой и свежесть («Starbucks»). Желтый цвет – ассоциация с золотом («Т-Банк»)
	Маскот	Придуманный персонаж (человек, животное), который олицетворяет собой бренд компании. Его главная задача – отражать характер компании и целевой аудитории	Пес Слотти («ВКонтакте»). Котик Дзынь («Альфа-банк»). Пятуня («Пятерочка»)

Правильный выбор и эффективное применение базовых элементов айдентики будет способствовать укреплению в сознании целевой аудитории образа компании, выгодно дифференцировать её на рынке среди конкурентов и тем самым повышать прибыльность бизнеса в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Кумова М.** Айдентика. Динамика, образ, типографика, цвет, иллюстрация и паттерн: учебник / М. Кумова. – М.: «КАК проект», 2021. – 512 с. – Текст: непосредственный.

2. **Официальный сайт РБК:** тренды: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/cmrm/> (дата обращения: 15.02.2025). – Текст: электронный.