Содержание таких сообщений ограничено лишь фантазией и возможностями рекламодателя. Одни выбирают более неформальный стиль общения, другие наоборот повышают уровень лояльности официальным стилем. Заинтересовать потребителя становится не так просто. Получая различные рассылки, он может распознать хорошее предложение от очередной попытки «распродажи». Так же очень частая, агрессивная рассылка снижает желание потребителя приобретать товары через этот ресурс.

Потребитель в интернете постоянно находится под влиянием напоминающей рекламы. Что бы он ни смотрел, ни читал и ни слушал, контекстная реклама всегда будет привлекать его внимание и возвращать его мысли к покупке. Таким образом потребителю практически невозможно отказаться от мысли, что эта вещь ему необходима. С каждым напоминанием доводы рациональности и денежный вопрос теряют свою важность.

Все выше перечисленные методы воздействия рекламных интернет-объявлений на человека, используются компаниями в первую очередь для того, чтобы продать большое количество своих продуктов. Но рассматривая действия рекламистов в сети Интернет в целом, можно увидеть, что эти приемы направлены не только на конкурентную борьбу за клиента, но и регулируют саму жизнедеятельность общества потребления:

Вместе с развитием глобальной интернет-сети, растут и возможности общества потребления. Каждый человек с легкостью может приобрести онлайн практически любой продукт. При этом реклама будет поддерживать в нем иллюзию, что обладание этими вещами приблизит его к высшим классам и определит его жизненный успех.

1. Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. - 272 с.
3. Толмачев А. Реклама в интернете. – СПб: БХВ, 2017. - 240 с.
4. Шабанова М. А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. - С. 14-25
5. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. Возникновение четвертой волны. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 23.04.2020).

Плеханова О.В.

Фирменный стиль в формировании имиджа Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-138

idsp: ljjournal-06-2020-138

Аннотация

В статье рассматриваются особенности формирования фирменного стиля как важной составляющей имиджа организации. Подчеркивается значение визуализации и дифференцирования компании как элементов воздействия на потребителя. Отмечается важная роль имиджа компании как способ грамотного выделения компании для представления своего продукта.

Ключевые слова: имидж, фирменный стиль, бренд, эмблема, логотип, девиз, сувенирная продукция.

Abstract

This article examines the features of corporate identity formation as an important component of the organization's image. The importance of visualization and differentiation of the company as elements of influence on the consumer is emphasized. The important role of the company's image as a way to correctly identify the company for the presentation of its product is noted.

Keywords: image, corporate identity, brand, emblem, logo, motto, souvenirs.

В современных реалиях жесткой конкуренции создание позитивного и сильного имиджа является залогом успешного функционирования компании. Продуманный и правильно представленный аудитории имидж организации часто становится определяющим фактором при выборе товаров компании. Исследователи по-разному определяют понятие имидж. Алешина И.М. указывает, что имидж - это искусство "управлять впечатлением". И в самом деле, имидж - это взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе, и представлением о компании, которое существует у клиентов организации. Клиентами в данном случае являются как внешние потребители, так и сотрудники организации.

Уолтер Липпман, американский писатель, автор оригинальной концепции общественного мнения, утверждал, что в фундаменте мыслительных процессов лежат стереотипы, на которых и строится массовое сознание. Стереотип представляет собой эмоциональное оценочное восприятие, которое определяет отношение человека к предмету или явлению. Можно утверждать, что стереотипы могут стать базой для создания элементов имиджа, независимо от того, в какой сфере создается имидж.

Внешний имидж представляет собой восприятие организации обществом, СМИ, инвесторами и формируется общественным мнением, рекламными кампаниями, качеством товаров/услуг, связями со средствами массовой информации. Внутренний имидж - это отношение персонала и руководителей к своей компании.

Имидж характеризуется следующими свойствами: должен вызывать сильный эмоциональный отклик; является идеальным образом, который возникает в сознании людей; не подлежит прямому измерению, оценить его можно только по отношениям, проявляющимся в общении, выборе; неустойчив: его нужно постоянно подкреплять с помощью рекламы, различных целевых акций; прагматичен, т.е. ориентирован на определенный круг задач, непосредственно соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации.

Основной профессиональной функцией имиджа является то, что он дает возможности для реализации продукта или услуги в какой-либо конкретной области современного производства, культуры, политики, образования. Другой не менее важной функцией является коммуникативная: общение на всех уровнях, позволяющее получать от него максимум информации, а также воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном направлении. Имидж, таким образом, повышает узнаваемость компании у потребителей, создает позитивное отношение к товарам или услугам компании, повышает конкурентоспособность и репутацию, создает связи с различными аудиториями, побуждает к действиям.

Для успешного формирования имиджа и выполнения всех его функций необходимо построить фундамент имиджа. С имиджем компании неразрывно связано понятие бренда. Бренд (англ. Brand) – это символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой, включающий в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы). Подтверждением этому является имидж Международного движения Красного Креста и Красного полумесяца.

История этой организации берет начало в июне 1859 года, когда швейцарский бизнесмен Анри Дюнан прибыл в Италию, в городок Сольферино. Там Дюнан

становится очевидцем сражения, в ходе которого погибло и было ранено примерно 40 тысяч солдат с каждой стороны. Швейцарец был шокирован такими страшными последствиями этой битвы, а также отсутствием элементарной медицинской помощи раненым. 9 февраля 1863 года в Женеве был создан «Комитет пяти». Позднее он получил название "Международный комитет Красного Креста". В него входил сам Анри Дюнан.

На сегодняшний день Международное движение Красного Креста и Красного Полумесяца включает в себя: национальные общества Красного Креста и Красного Полумесяца, действующие в более чем 170 странах. В общей сложности они насчитывают примерно 128 млн. членов; Международный Комитет Красного Креста (МККК), который оказывает помощь и обеспечивает защиту жертвам войн и конфликтов, а также следит за выполнением Женевских конвенций; Международную Федерацию обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, которая оказывает помощь в случае катастроф в мирное время, и руководит сотрудничеством с развивающимися странами. Также она является центральным органом национальных обществ. Комитет и Федерация получили статус наблюдателя в ООН.

Организация Красного креста имеет свои эмблемы: красный крест, а в исламских странах - красный полумесяц на белом фоне, а также с недавнего времени красный ромб. Эти эмблемы являются общепризнанными международными защитными знаками. На объекты, которые ими обозначены, нельзя нападать. Важным направлением деятельности организации является сбор денежных средств. Такая работа предполагает тщательное стратегическое планирование, а также финансовые вложения для того, чтобы получить положительные результаты. Из этого следует вывод, что такая деятельность должна осуществляться и регулироваться на уровне высшего руководства. Кроме того, эта деятельность должна продолжаться непрерывно.

В конце 1992 года было разработано и проведено социологическое исследование общественного мнения с целью определить отношение населения к организации Красного Креста, ее деятельности, а также степень осведомленности об этой деятельности. Это исследование впоследствии стало основой для дальнейшей стратегии формирования и продвижения имиджа.

Фирменный стиль МККК можно охарактеризовать как эффективный, современный и динамичный. Компонентами его являются графический товарный знак и логотип, фирменные цвета, дизайн сайтов, девиз, фирменная сувенирная продукция, форма сотрудников. В начале существования движения Красного креста эмблемой его был выбран красный крест на белом фоне (1963 год). При этом следует подчеркнуть, что символ этот не нес религиозного смысла и являлся инверсией флага Швейцарии, поскольку основатель движения был швейцарцем. После русско-турецкой войны 1877-1878 гг. Османская империя заявила, что будет использовать в качестве защитной эмблемы красный полумесяц. За ней последовали и другие арабские страны. В связи с этим, Женевская конвенция в 1929 году признала красный полумесяц в качестве второй защитной эмблемы. А в декабре 2005 года в Швейцарии прошла Дипломатическая конференция, в ходе которой был подписан третий Дополнительный протокол о создании дополнительной эмблемы для международного Движения Красного Креста и Красного Полумесяца. Им стал красный кристалл, который представляет собой красный ромб, стоящий на одной из своих вершин, на белом фоне.

Некоторые компании также помещают логотип Красного Креста на упаковки товаров. Такие компании получают определенный процент от продаж, направляющийся на финансирование деятельности МККК. Основным девизом Международного комитета Красного Креста является: «Inter arma caritas» (Милосердие на поле брани). Также существует другой девиз «Per humanitatem ad pacem» (Через гуманизм к миру).

Рис.1 Эмблемы Международного движения Красного Креста

При этом цветовая гамма логотипов остается неизменной – красный и белый цвета. Нужно отметить, что смысловая нагрузка выбранной цветовой гаммы прекрасно соответствует идеалам гуманистического движения: белый цвет отличается совершенством и завершенностью, его неотъемлемое качество – равенство, он включает в себе все цвета и они в нем равны. Он вдохновляет, помогает и является цветом социального согласия, мира и чистоты. В это же время красный цвет символизирует борьбу за свои права, за равенство. Красный цвет - источник энергии. Некоторые народы придерживаются мнения, что этот цвет означает любовь к ближним.

МККК использует разнообразную фирменную сувенирную продукцию. Это кружки, значки, кепки и футболки и т.д. с изображением логотипа Красного Креста. Их раздают бесплатно на различных акциях, проектах комитета Красного Креста.

Рис.2 Сувенирная продукция МККК

В оформлении интерьеров МККК не существует определенной стилевой направленности. Однако нужно отметить, что сотрудники комитета, обустроявая свои рабочие места, украшают его различными вещами (флажками, значками, буклетами) с логотипом и эмблемой Красного Креста. Форма одежды полевых сотрудников может быть различной, это зависит от времени года и от мероприятия которые проводят сотрудники. Однако одежда должны быть выполнена в белой или красной цветовой гамме и иметь эмблему Красного Креста. Это могут быть различные футболки, кепки, в холодное время года – жилеты и куртки.

Таким образом, можно говорить об узнаваемом фирменном стиле организации Красного Креста, который выполняет несколько важных функций: имиджевая, позволяющая Организации обладать привлекательным, узнаваемым образом; идентифицирующая, указывающая на то, что все кампании и мероприятия, проводимые Красным Крестом наполнены элементами единого фирменного стиля; дифференцирующая, выделяющая Красный Крест среди множества других организаций. Кроме того, фирменный стиль намного упрощает создание маркетинговых коммуникаций, уменьшает время и расходы на их подготовку, поднимает корпоративный дух и объединяет сотрудников, создает «фирменный патриотизм», положительно влияет на эстетическое восприятие организации.

Узнаваемый фирменный стиль – важная составляющая в формировании имиджа МККК. Он подчеркивает надежность, прозрачность и профессионализм движения Красного Креста. Для этого использовался механизм создания узнаваемого фирменного стиля.

1. Алешина И.М. Корпоративный имидж. - М.: Тандем, 2006. - 119 с.
2. Женевские конвенции и дополнительные протоколы к ним. Международный Комитет Красного Креста. - М.: «Инфра-М», 1997.-162с.
3. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2011.- 384 с.
4. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. - М.: Флинта, 2014. – 205 с.
5. Особенности создания имиджа организации. [Электронный ресурс]. URL: <http://advlab.ru> (дата обращения 25.04.20).
6. Правила проектирования фирменного стиля.:канд. технич. наук кафедры рекламы/ Л.В. Подорожная. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения 25.04.20).

Рахматуллина А.Р., Щербаков В.А.

Нейминг как эффективный приём брендинга в продвижении компании

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

(Россия, Самара)

doi: 10.18411/lj-06-2020-139

idsp: ljjournal-06-2020-139

Аннотация

В статье раскрывается сущность понятия НЕЙМИНГ, обозначена цель нейминга, обоснована важность создания качественного имени продукта или компании. Выделены функции нейминга и алгоритм по созданию рабочего имени. Выделена перспективность создания продуманного имени.

Ключевые слова: нейминг, название, имя, создание бренда, продвижение бренда, брендинг.

Abstract

The article reveals the essence of the concept of NAMING, the purpose of naming is identified, the importance of creating a high-quality name of a product or company is substantiated. Naming functions and an algorithm for creating a working name are highlighted. Highlighted the prospect of creating a thoughtful name.

Keywords: naming, name, name, brand building, brand promotion, branding.

Взгляните на эту картинку. Где кики, а где буба?

Вы решили, что кики – остроконечной формы, а буба – закруглённой?

Можете ли объяснить, почему вы так решили? Скорее всего, нет, не так ли? Многие чувствуют на подсознании, что так правильно. Но если ваше решение было случайным и необоснованным, то почему 95 % опрошиваемых делают такой же выбор?

Что ещё более важно – почему некоторые названия для определённых продуктов «ощущаются» наиболее правильными? Как же создать такое имя, для продукта или компании, чтобы оно было самым подходящим?