

Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів

Для досягнення ринкового успіху в сучасному економічному середовищі, компанії удосконалюють не лише якість продукції, а й комунікацію із споживачами, посилюють образ бренду та намагаються побудувати тісні взаємозв'язки з цільовими групами. Деякі підприємства в гонитві за інноваціями меншу увагу приділяють базовим аспектам маркетингових комунікацій, які слугують фундаментом для успішної діяльності. Айдентика виступає саме тим елементом, що здатен створити необхідний образ та посилити імідж в очах споживачів. Тому вивчення даної теми є актуальним для досягнення та утримання стійких ринкових позицій.

Айдентика – це сукупність елементів, які створюють бажаний образ в очах споживачів, співробітників та суспільства. Це ті візуальні матеріали із яких складається корпоративна ідентичність та які впливають на перше враження про компанію. Вона має демонструвати належність підприємства до певної соціальної та тематичної групи, бути направленою на співробітників компанії і визначати не лише уніформу робітників, яка включає в себе елементи айдентики, а й допомагати їм відчутти приналежність до одної спільноти.

Основною ідеєю використання айдентики є створення єдиного образу, який легко відтворюється у пам'яті. Завдяки їй підприємство може диференціюватися на ринку від конкурентів. Товари відомих підприємств, які мають фірмові складові, складніше скопіювати, адже в точності відтворити загальновідомі кольори та форми досить тяжко. Таким чином, айдентика додатково виступає «лакмусовим папірцем» для визначення оригінальності продукції.

В епоху глобальної діджиталізації фірмовий стиль варто найбільш повно розкриватися в першу чергу на офіційному сайті компанії та фірмових магазинах, якщо такі присутні. Адже сучасна модель поведінки споживачів демонструє стрімкий перехід від офлайн до онлайн купівель. Тому стратегічно вигідною є орієнтація саме на Інтернет простір та сучасні канали зв'язку, які мають бути оформлені відповідно до айдентики підприємства.

Айдентика необхідно розробляти після створення платформи брендингу, його цінностей і місії, атрибутів та ідеології. Айдентика представляє собою імідж компанії, який можна розкласти на такі складові:

- назва – має бути зрозумілою та легко запам'ятовуватись, бути прийнятною для зарубіжних ринків, має бути можливість зареєструвати домен на обрану назву;
- логотип – необхідно створити один основний та декілька додаткових для різних носіїв;
- типографіка – кольорова палітра, шрифти, форми. Елементи мають відобразитися однаково на всіх носіях інформації, щоб уникнути розрізненості сприйняття споживачами;
- графічні елементи – фон, ілюстрації. Всі веб-елементи, які використовує підприємство, стають невід'ємною частиною айдентики, тому наведені деталі повинні гармонійно розміщуватися на сайті.

Айдентика впливає на всі органи чуття, тому компаніям рекомендовано не зупиняються виключно на тому, до чого можна доторкнутися або побачити. У фізичних точках продажу можна використовувати аромати та музичний супровід. Аудіо-айдентика також може використовуватися в рекламі, замість гудків на гарячій лінії тощо. Необхідно, щоб споживачі впізнавали бренд навіть слухаючи рекламу по радіо.

Ароматизація в фізичних точках продажу також доволі поширене та дієве рішення. Вибір аромату має відбуватися на основі аромапсихології, особливостей конкретної фірми, її позиціонуванні та характеристиках споживачів. Оптимальним рішенням є замовлення даних послуг у компаній, які на цьому спеціалізуються. Дані елементи використовуються значною кількістю підприємств, в тому числі і вітчизняних. Описані елементи є досить потужними факторами впливу, які залишаються у підсвідомості клієнтів та створюють сильні асоціації.

Фірмові елементи варто розробляти таким чином, щоб була можливість оптимально адаптувати їх для буклетів, документів, сертифікатів, візиток, бланків, різних варіантів пакування, POS-матеріалів тощо.

Таким чином, айдентика – це набір образів, які характеризують бренд та відповідають його цілям і принципам. За рахунок унікальних елементів підвищується впізнаваність компанії, що допомагає виділити її серед решти виробників. З плином часу айдентика можна змінювати відповідно до розвитку бренду або споживачів, але не варто робити це занадто часто, адже такі дії можуть негативно вплинути на сприйняття клієнтів. Айдентика компанії має позитивно впливати на зовнішнє та внутрішнє сприйняття бренду.