

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Ю.А. Жукова, А.В. Лукашеня, 3 курс

Научный руководитель – О.И. Козловская, ассистент, м.э.н.
Белорусский государственный экономический университет

На сегодняшний день фирменный стиль является неотъемлемой частью визуального образа компании. Он помогает формировать благоприятный имидж компании, способствует росту репутации и его известности, а значит повышает конкурентоспособность компании на рынке.

Вместе с тем, зачастую компании не уделяют должного внимания разработке фирменного стиля и создают уникальное визуальное оформление для отдельных линеек товаров. Одним из таких предприятий является ООО «Белита-Витекс» – белорусский лидер по производству косметики. В ассортименте производителя представлено более 30 различных косметических серий. При этом для каждой линейки разработаны абсолютно новые упаковки и визуальное оформление. В итоге разнообразие цветовых сочетаний, характера надписей и их расположение приводит к тому, что потенциальные покупатели не могут идентифицировать производителя. Пытаясь выделить собственную продукцию из общей массы косметических продуктов, предприятие забывает о сути фирменного стиля и в результате сталкивается со следующими проблемами:

- у производителя не получается донести уникальное ценностное предложение до потребителей;
- затрачиваются дополнительные ресурсы на разработку уникального дизайна для каждой серии;
- торговая марка не выделяется на фоне конкурентов;
- низкая лояльность и приверженность бренду среди потребителей.

Для оценки значимости существующих проблем на предприятии были проведены качественные и количественные исследования: глубинное интервью и опрос. Результаты интервью показали, что 4 из 5 респондентов считают фирменный стиль ООО «Белита-Витекс» неузнаваемым.

В качестве основного исследования был проведен опрос, в нем приняли участие 107 респондентов, большинство из которых студенты. На вопрос «Узнали бы вы бренд ООО «Белита-Витекс», если бы на нём не было товарного знака?» 63% респондентов ответили отрицательно. Для более глубокого изучения проблемы опрашиваемые дали оценку каждому элементу фирменного стиля предприятия в отдельности: товарному знаку, фирменным цветам и шрифту.

Товарный знак предприятия представляет собой надпись, состоящую из двух слов, – Белита и Витекс. Его особенностью являются акцентные буквы, оформленные в цветах белорусского флага (красный и зеленый). По мнению 64% опрашиваемых, товарный знак предприятия не создает ассоциацию с качеством и не вызывает желания приобрести продукцию.

Кроме того, у предприятия нет единого фирменного цвета. Часто в продуктовых линейках присутствуют яркие красочные цвета, которые отличаются разнообразием и непостоянством оттенков. В зависимости от тематики упаковка продукции может быть представлена как в пастельных тонах, так и в трудных для восприятия цветовых сочетаниях. По мнению 62% респондентов, разнообразие цветовых гамм рассматриваемого предприятия не раскрывает ценность и уникальность продукции.

Если говорить о фирменном шрифте, используемом предприятием, то он строгий, с оригинальным начертанием центральных букв. По итогам опроса, 66% респондентов не довольны фирменным шрифтом предприятия.

Для оценки лояльности потребителей к ООО «Белита-Витекс» исследовалось отношение опра-

шиваемых к фирменному стилю. По результатам исследования средняя оценка фирменного стиля составила 3,37 балла из 5, при этом 42% респондентов не одобряют существующий фирменный стиль и предлагают сделать ребрендинг.

В ходе исследования было принято решение разработать новый вариант фирменного стиля для белорусской марки косметики ООО «Белита-Витекс» в целях повышения ее конкурентоспособности на рынке.

На рисунке 1 представлен новый вариант товарного знака и образцы фирменных цветов для ООО «Белита-Витекс». Основным элементом нового товарного знака является изображение бабочки. В начертании названия товарного знака рекомендуется использовать плавный и легкий шрифт *Philosopher*, отражающий ценность красоты и естественности, которая характерна для предприятия. Использование такого товарного знака в сочетании с высоким качеством выпускаемых товаров повысит престиж и узнаваемость ООО «Белита-Витекс», усилит интерес к ее продукции со стороны потребителей и потенциальных партнеров.



Рисунок 1. – Вариант товарного знака и образцы фирменных цветов для ООО «Белита-Витекс»
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1], [2].

Предлагаемый дизайн товарного знака соответствует современным тенденциям минимализма, легко читается и отражает суть бренда. Новый товарный знак целесообразно разместить на рекламных носителях, вывесках, баннерах, визитках и т.д.

Для определения коммуникационной эффективности разработанных рекомендаций была проведена количественная оценка отношения к новому фирменному стилю производителя. В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов положительно относятся к изменению фирменного стиля.

На рисунке 2 представлены результаты опроса оценки респондентов отношения к бренду ООО «Белита-Витекс» после изменения фирменного стиля. В качестве шкалы оценки была выбрана пятибалльная шкала: 1 – не улучшилось, 5 – значительно улучшилось. Около 65% стали бы относиться к бренду косметики лучше и предпочли бы покупать продукцию производителя чаще, что говорит об эффективности предложенных мероприятий.

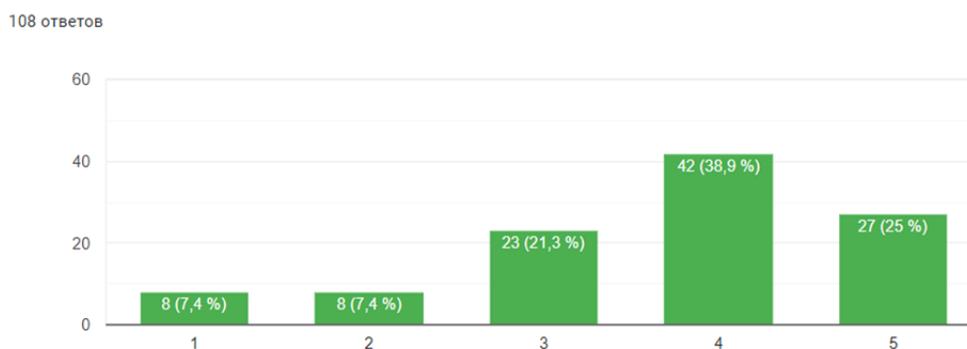


Рисунок 2. – Результаты опроса по изучению лояльности потребителей бренда ООО «Белита-Витекс»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

Таким образом, разработанный фирменный стиль для ООО «Белита-Витекс» ассоциируется с высоким качеством, безопасностью и эффективностью. Предложенные элементы дизайна вызывают доверие у молодежи, а значит смогут расширить целевую аудиторию бренда. Проведенное исследование показало, что обновление визуальной концепции позволит увеличить приверженность покупателей к торговой марке ООО «Белита-Витекс», сформировать единый образ в глазах покупателей и повысить конкурентоспособность продукции на рынке. Положительное восприятие фирменного стиля бренда способствует повышению лояльности, росту продаж и достижению предприятием финансовой стабильности. Потребители будут готовы регулярно возвращаться за покупками в магазин за товаром производителя, что приведет к увеличению его дохода.

Список использованных источников

1. Сервис по подбору цветов в палитре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coolors.co/> – Дата доступа: 22.03.2023.
2. Площадка для создания макетов и дизайнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/app> – Дата доступа: 25.03.2023.
3. Данные опроса целевой аудитории бренда ООО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/19CJUObEvs76RdktvBq6JzCQ2T28lmIzISGUcTm5FRNA/edit> – Дата доступа: 28.03.2023.