

**Система визуальной идентификации как инструмент позиционирования
бренда на примере компании Фольксваген**

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Жарова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ks.a.zharova@gmail.com

На сегодняшний день рынок товаров и услуг переполнен компаниями, каждая из которых ставит перед собой цель - занять внушительную долю рынка и стать лидером на нем. Учитывая широкое разнообразие предлагаемых товаров и оказываемых услуг другими участниками рынка, достижение данной цели довольно сложный процесс. Сегодня недостаточно просто производить качественную продукцию, необходимо искать различные пути привлечения покупателей. В связи с тем, что избыток информации о товарах затрудняет процесс усвоения этой информации покупателями, большинство компаний стремятся создать бренд и выстроить его позиционирование таким образом, чтобы он мог оказывать эмоциональное воздействие на потребителя. Многие научные исследования говорят о том, что большую часть информационного потока человек воспринимает с помощью зрения. По этой причине современные компании обращают особое внимание на использование визуального канала, поскольку именно он позволяет обеспечить эмоциональную связь потребителя с брендом.

Так, в условиях современного рынка брендинг является важнейшим фактором конкурентоспособности компании. При этом разработка визуальной идентификации является основной задачей брендинга любой компании, что доказывает актуальность проведённого исследования. Посредством разработки особой атрибутики, отличающей один бренд от другого, компания имеет возможность создать в сознании потребителя образ уникального продукта или услуги, формируя тем самым лояльность и доверие потребителя. А согласно исследованию компании Edelman [1], 81% потребителей считают доверие бренду ключевым показателем при покупке товара. Так система визуальной идентификации является эффективным инструментом позиционирования бренда на рынке.

Подтвердить выше сказанное можно с помощью конкретного примера прошедшего недавно крупного ребрендинга в компании Volkswagen. В 2019 году на Международном автосалоне IAA во Франкфурте был представлен новый дизайн бренда, над которым работала команда Volkswagen Design and Marketing [2]. Стоит отметить изменения в логотипе, поскольку они отражают изменения в самом позиционировании бренда. Новый логотип стал проще, понятнее и современнее, а именно был упрощен до базовых элементов и приобрел подсветку, которая будет присутствовать на автомобилях, в дилерских центрах и фирменных магазинах. Кроме того, дизайнеры избавились от трехмерного изображения, и теперь логотип имеет плоский двухмерный вид. Самой инновационной особенностью нового дизайна стала движущаяся рамка, олицетворяющая гибкость компании. Изменения в дизайне логотипа сделали его более пригодным для использования на различных цифровых площадках. Также логотип был оснащён звуковым сопровождением, что ознаменовало новый подход к коммуникациям со стороны бренда. В результате ребрендинга компания фольксваген отказалась от показа автомобиля в идеальном виде в рекламных роликах. Бренд сместил фокус своего внимания на людей и отныне в рекламных кампаниях будут отражены жизненные ситуации, с которыми аудитория сможет ассоциировать

себя. Дальнейшая деятельность бренда будет осуществляться под девизом «сначала цифровые технологии» и «без фильтров».

На данном примере мы видим, как бренд Фольксваген изменил свое позиционирование и успешно отразил это в фирменном стиле. Отказ от трехмерного изображения, создания движущейся рамки и подсветки как раз отражает новый девиз бренда, в котором провозглашена ориентация на цифровые технологии и отказ от фильтров. Таким образом, мы видим, что через систему визуальной идентификации бренд отражает свое позиционирование, а значит эта система может быть инструментом позиционирования бренда. Данный ребрендинг был проведен недавно, а именно в 2019, соответственно это доказывает актуальность проведенного исследования.

Источники и литература

- 1) https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- 2) https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/volkswagen-unveils-new-brand-design-and-logo-5337?fbclid=IwAR3xWZkqkUe1SmUJMaKkBzPyPV_0hWv_c-GhQry-wTBhkTwgeS36J2LiciI