

ТИПЫ ИМИДЖЕВЫХ КОРПОРАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ DYSON

Толкачева Валерия Павловна

студент, Сочинский Государственный Университет, РФ, г. Сочи

Компания Dyson является производителем бытовой техники, сушилок для рук, уникальных пылесосов, вентиляторов, а также высокотехнологичных фенов. История бренда началась в 1992 году, поэтому компания считается очень молодой. Революционные по своей механике приборы стали основным способом продвижения компании, однако сопутствующие имиджевые корпоративные документы оказали не меньшее влияние на становление бренда.

Философия бренда гласит, что устройства Dyson должны быть надежными. В компании серьезно подошли к этому вопросу, поэтому они не остановились только лишь на использовании качественных и долговечных материалов. Каждое устройство Dyson также проходит тщательное лабораторное тестирование на износ, чтобы в конечном итоге пользователь получил не только качественный, но и долговечный девайс, который прослужит ему долгие годы. Данная философия хорошо считывается потребителями, так как именно за это люди ценят бренд и делают выбор в пользу данных приборов. Философия бренда так же имеет свое отражение и в других действиях ее сотрудников.

Неповторимость торговой марки в том, что каждый бытовой прибор на каждом этапе разработки и сборки соединяется с последними технологиями, обеспечивающими эффективность и бесперебойность работы. Основной подход заключается в выборе пути наибольшего сопротивления во всей работе, из чего как раз и рождаются невероятные технологии компании dyson.

Старый слоган бренда звучал следующим образом: «Dyson. Пылесос без потери силы всасывания». Однако, когда произошло расширение ассортимента, компания перестала использовать данный слоган, и в конце каждой рекламы осталось лишь произношение названия бренда.

Название бренда появилось от фамилии его создателя – Джеймса Дайсона. Данный подход оказался очень удачным, так как отражает ценности, задумки и философию создателя. Джеймс Дайсон имеет благоприятную репутацию, которая соответственно накладывается на сам бренд, в результате чего эти две репутации останутся неразделимыми. Данное решение является наиболее удачным в случае компании dyson.

Логотип компании выглядит современно, лаконично и строго. Глядя на логотип, потребитель может считать основные ценности бренда, а именно гладкие, округлые формы самих приборов, минимализм в дизайне, использование исключительно новейших технологий. Данный эффект появляется за счет применения шрифтового логотипа, который передает историческую ценность компании, работая с остальными элементами фирменного стиля, не оттягивая на себя слишком много внимания. Также в логотипе применен шрифт без засечек, который с 19 века применяется в рекламной сфере для привлечения внимания.

Основными цветами компании являются черный, белый и фуксия. Данные цвета используются в логотипе, при создании дизайна магазина, сайта, самих приборов и инструкций к ним, и в прочих случаях. Белый и черный цвет являются универсальными для разных гендеров. Данные цвета не привлекают к себе большого внимания, что позволяет сохранить акцент на неповторимой технологии самих продуктов, а цветом «фуксия» выделяются некоторые

смыслообразующие детали. Также существует теория «налога на розовое». Смысл этой теории заключается в том, что девушки чаще покупают розовые вещи из-за потребности более качественного ухода за собой, когда те же самые мужские вещи стоят в разы дешевле. Розовый цвет как бы внушает покупательницам то, что этот товар создан для них и сможет решить их проблему, что является очень грамотным маркетинговым ходом.

Фирменный стиль менеджеров и продавцов по всему миру – официально-деловой. Продавцы-консультанты по всему миру являются лицом бренда. Их идеально белые рубашки с логотипом бренда выглядят очень аккуратно, чисто и всегда актуально, что тоже отражает главные ценности и цели компании.

К подбору специалистов в штат компании подходят очень ответственно. Изначально компания была на пути эксперимента, поэтому принимала трудолюбивых специалистов без опыта работы. Со временем концепция изменилась, и компания нуждалась в талантливых специалистах с инженерным образованием. В один момент компания почувствовала дефицит кадров, поэтому открыла свой собственный технологический институт, чтобы в дальнейшем было возможно глобальное расширение компании без помех.

Имидж фирмы также отражается в упаковке товара и инструкциях к нему. Коробка от домашних электроприборов выглядит компактной, качественной, удобной для упаковки и хранения в разобранном состоянии, с изображением деталей электроприбора, на котором обозначены все его части. Данная упаковка будет понятна потребителю, обеспечит безопасность хранения прибора и подлежит переработке. Упаковка фенов сильно отличается и подразумевает постоянное хранение электроприбора в ней. Данное решение является самым актуальным для товара класса люкс.

Самыми важными документами в деятельности любой компании являются лицензии, сертификаты и свидетельства о регистрации. Компания dyson успешно продает свои товары в более чем 83 странах, благодаря продажам франшиз. Изучая сертификат соответствия компании dyson в нашей стране, потребитель может быть уверен в качестве приобретаемой продукции.

Фирменную мелодию можно услышать в конце почти любого рекламного ролика. Фирменная мелодия является медленной, тихой, с небольшими звуковыми акцентами и плавным затуханием звука, дарящей уют и спокойствие.

Как и в большинстве компаний, dyson имеет собственную систему лояльности. Более того, зафиксированы случаи распространения скидочных купонов на приобретение конкретного электроприбора. Данный инструмент показывает клиентоориентированность компании. Корпоративные документы предназначены для информирования узких целевых аудиторий (сотрудники компании, члены профессиональных и общественных организаций). Корпоративные документы должны способствовать поддержанию корпоративного мышления, передаче философии компании ее сотрудникам.

Кроме того, компания dyson проводит ежегодную международную премию в области инженерного проектирования и промышленного дизайна james dyson award в первой половине года. Данное мероприятие позволяет инженерам и проектировщикам заявить о себе и продвинуть авторскую идею.

Наконец рассмотрим важнейший атрибут современных компаний, а именно веб-сайт в интернете. Сайт <https://www.dyson.com.ru> имеет всю необходимую информацию о товарах, магазинах для покупки, возможность просмотра страницы на разных языках, контакты для связи, и важную информацию для бизнеса. Сайт так же отражает главные ценности бренда, как и вся предыдущая атрибутика.

Таким образом, в каждом корпоративном имиджевом документе и дополнительной атрибутике компании можно четко найти и понять главные ценности компании dyson. В результате данного анализа можно сделать выводы, что компания очень внимательно относится к формированию имиджа, и делает это аккуратно, используя актуальные маркетинговые инструменты.

Список литературы:

1. Имиджевые и корпоративные документы: виды и правила составления Текст: электронный: [сайт] - URL: <https://megalektsii.ru/s11742t2.html>
2. Как создавать новое: принципы Dyson, Артур Климентьев. Текст: электронный: [сайт] - URL: <https://www.popmech.ru/gadgets/771363-kak-sozdavat-novoe-principy-dyson/>