



home innovation[®]

consulting network

Инновации и слоганы

Требования и действительность

В рекламных слоганах а, следовательно, и в корпоративном дизайне проявляется инновационное требование. Как часть корпоративной культуры оно проявляется в философии и бизнес деятельности компании, что приводит к соответствию между требованием и действительностью, т.о. в равной степени достигается достоверность как внутри компании, так и на рынке.

Слоган производителя сумок «BREE – всегда с новой идеей» создает впечатление, что данный производитель приветствует и способствует развитию инноваций.

Инновации основываются на предугадывании тенденций и потребностях будущего, также как и на понимании независимого и ценного дизайна. Для этого необходимо следить за изменением ценностей на рынке. Ориентация только на модные и современные тенденции приводит к короткому жизненному циклу продукции. Не исключено, что это может быть частью осознанной инновационной стратегии. Однако, в любом случае, менеджмент компании несет ответственность за определение миссии, политики и тематическое содержание, также как и за формулировку инновационных и маркетинговых стратегий и наблюдение за их реализацией.

Более того, руководитель предприятия, формирующий инновационную культуру и являющийся ответственным за нее, будет способствовать развитию духа новаторства в коллективе.

«LAMY. Design Made in Germany.» В фразе из двух предложений заключается философия, которой придерживается современный предприниматель, продолжатель семейного бизнеса, владелец успешной торговой марки Джозеф Лэми. Во всем мире Лэми считается новатором среди изготовителей фирменных письменных принадлежностей благодаря тому, что в главном офисе фирмы в Хайдельберге большое внимание уделяет инновационным идеям, современному дизайну, а также предъявляются высокие требования к качеству товара. Цитата из новостей LAMY GmbH доказывает связь между философией компании и способом представления бренда.

Конечно, с точки зрения международных рынков, внедрение и распространение всем понятного слогана имеет огромные преимущества: не придется прибегать к эффекту масштаба, а также есть гарантия появления предприятия на рынке. Так денежные средства, положенные на один и тот же коммуникационный счет, обеспечат наиболее вероятный результат.

Даже дословный перевод с одного языка на другой может привести к возникновению различных ассоциаций и к различному пониманию действительности, так как в разных языковых пространствах одно и то же слово может ассоциироваться с разными понятиями и ценностями. Именно поэтому сейчас отдают предпочтение английскому языку как языку глобальной экономики. Так, к примеру, слоган известной торговой компании, занимающейся безопасностью велосипедов, «TRELOCK inspired German innovation» говорит о надежности продукции фирмы «TRELOCK».

Вдохновленное настроение менеджмента компании связано с пониманием того, что можно создавать успешные инновации.

Прежний слоган марки LEIFHEIT «Ideen im Haushalt» (идеи для дома) был рассчитан не только на инновации, но и на рынок. Такой поход принес успех бренда на новых рынках, где он в то время не вызывал никаких ассоциаций. С другой стороны, такая фраза как «Всегда с лучшей идеей», рассчитанная на работников предприятия, может способствовать развитию новых идей в коллективе, т.о. возникнет преимущество перед конкурентами, что, в конечном счете, приведет к добавочной стоимости.

Особые трудности возникают тогда, когда доли пользы различных областей деятельности компании должны быть отображены в одном предложении. «Melitta готовит кофе для наслаждения» вряд ли сможет подойти для такого суб-бренда, как Cilia®, который занимается чайными фильтрами. Именно поэтому здесь необходим различающий фактор «Cilia для утонченного чайного наслаждения».

Успех придет только тогда, когда слогану удастся объединить требование, реальность и инновации.