

## УДК 74.01/.09

### Общее дизайн-ДНК фирмы Polaris

Сальникова Анастасия Сергеевна<sup>(1)</sup>, Кузнецова Екатерина Федоровна<sup>(2)</sup>

*Студентка 2 курса<sup>(1)</sup>, студентка 2 курса<sup>(2)</sup>,  
кафедра «Промышленный дизайн»*

*Московский государственный технический университет им. Баумана*

*Научный руководитель: П.А. Коновалов, старший преподаватель кафедры  
«Промышленный дизайн»*

ДНК человека несет в себе генетическую информацию о внешних качествах, поведении и формирует в индивиде то, что отличает его от других. Это наша сущность.

Дизайн-ДНК имеет схожие черты. Компоненты каждой компании, такие как миссия, ценности, позиционирование и другие, являются жизненно важными строительными блоками, формирующими отличительные особенности бренда. Тем не менее, определение этого образа в глазах потребителей должно быть актуальным, выразительным и эффективным, чтобы хорошо резонировать с целевой аудиторией [1].

ДНК бренда имеет и другие сходства с реальной ДНК. Оба предназначены для выживания и максимально эффективного распространения. И то, и другое отражает возникновение концепции и во что она трансформируется в будущем. Реальная ДНК уникальна и находится в каждой клетке существ, как и дизайн-ДНК, которая отличает организацию и проявляется в каждой точке взаимодействия с иными брендами, аудиторией, миром в целом.

Целью данного исследования является выявление дизайн-ДНК фирмы Polaris. Компания специализируется на производстве современных бытовых устройств, которые должны соответствовать образу жизни человека, его вкусам и привычкам, делать жизнь удобной и давать возможность выразить себя [2]. Изучая тему, были подняты следующие вопросы, ответы на которые дают понять, какова сущность дизайн-ДНК и в чём она может выражаться.

1. Какова визуальная составляющая бренда Polaris? В данном контексте понятие дизайна используется в широком смысле этого слова, а именно не только внешний вид производимых товаров, а облик, заключающийся в таких деталях как используемые цвета, шрифт, упаковка продукции, сайт бренда и интерьер фирменных шоурумов. Всё то, что отвечает за визуальное восприятие.
2. Как компания взаимодействует с аудиторией? Способ, которым компания транслирует всю информацию, тон общения – всё это включено в понятие "Ton of voice" [3, с.60-64]. Это одно из важнейших составляющих дизайн-ДНК бренда. Тон общения отличается подачей информации. Взаимодействие с потребителем может быть неформальным, деловым, сдержанным, открытым с элементами заигрывания. Существуют и другие возможные вариации общения с аудиторией. "Ton of voice" бренда Polaris отражает степень влияния на людей, и

как они относятся к данной компании.

3. В чём заключаются особенности дизайна товаров Polaris? Переходя к более узкому контексту дизайна, понимается внешний вид продукции (см. Рис 1). Это всё о формах, цветах, материалах, технологиях. Безусловно, товары бренда, который обладает собственным ДНК, отличаются от продуктов конкурентов. Данные особенности привлекают покупателей и заставляют товар быть актуальным и быть на пике спроса.



Рис. 1 - Продукция фирмы Polaris

4. Какова стратегия развития фирмы Polaris? Компания всегда должна иметь чёткое представление о своих идеалах. Стремление развиваться даёт толчок бренду не стоять на достигнутом и постоянно совершенствоваться. Это способствует успешности бренда, его окупаемости и востребованности.

Таким образом, идентификация эффективного дизайн-ДНК является одной из самых сложных задач в построении бренда. Конечная цель стратегического плана компании – это превращение всего в убедительную ДНК. Она устанавливает путеводную звезду, которая ведет бренд вперед, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь ценную аудиторию. Дизайн-ДНК – это судьба компании.

### Литература

1. Днк-бренда. Режим доступа: <https://stepworks.co/en/insights/believe-in-your-brand-dna> (дата обращения 29.03.2024)
  2. Сайт фирмы Polaris. Режим доступа: <https://polaris.ru/> (дата обращения 20.03.2024).
  3. Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal S. Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses //Journal of Interactive Marketing. – 2018. – Т. 41. – №. 1. – С. 60-64.
-