

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Техноматика», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Семенюк Наталії
Олегівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1 Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	7
1.2 Сутність фірмового стилю як комплексу візуально-комунікаційних засобів підприємства.....	1
1.3 Особливості і роль фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТОВ «ТЕХНОМАТИКА».....	21
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Техноматика».....	21
2.2 Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Техноматика».....	34
2.3 Оцінка ефективності елементів фірмового стилю та його ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Техноматика».....	39
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	45

3.1 Обґрунтування вибору елементів фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Техноматика».....	45
3.2 Розробка оновлених елементів фірмового стилю та дизайн фірмових носіїв підприємства ТОВ «Техноматика».....	48
3.3 Впровадження оновленого стилю в систему маркетингових комунікацій діяльності ТОВ «Техноматика».....	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАДКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми: В умовах сучасного ринку, коли в кожній сфері бізнесу існує велика конкуренція і кожен день створюються нові компанії, що пропонують клієнтам якісні товари та послуги, виживають тільки ті гравці, які знаходять свій яскравий індивідуальний стиль, що запам'ятовується та визиває у клієнтів довіру і спонукає купувати товари саме цього виробника. Фірмовий стиль стає, таким чином, головним маркетинговим інструментом, що впливає на ріст обсягів продажів. Айдентика є обличчям компанії і багато в чому визначає початкове ставлення споживачів до компанії та посилює ефективність контактів.

У клієнтів на підсвідомому рівні створюються стійкі асоціації, що пов'язують певні візуальні образи з товаром та тими потребами, які вони можуть задовольнити з його допомогою. Зустрічаючи окремі елементи індивідуального стилю компанії на рекламних носіях, клієнти зразу розуміють, про що саме йде

мова та мають бажання купувати продукцію та рекомендувати її своїм друзям та родичам. Компанії Nike, Cola, Mercedes пізнають у всьому завдяки вдалому фірмовому стилю.

Фірмовий стиль – це набір візуальних символів, які об'єднує загальна ідея і які виражають місію компанії та цілі її існування. Його складовими є логотип, товарний знак, корпоративні кольори та шрифти, назва компанії та слоган, яким вона себе позиціонує.

Вибір кольору – це не тільки питання зовнішнього вигляду, а й психології. Важливо враховувати, як кольори впливають на поведінку людей та які цілі ставить компанія у взаєминах з ними. Так само важливо правильно підібрати шрифти та інші графічні елементи.

Фірмовий стиль знаходить відображення у всій поліграфічній продукції, візитівках, бланках, оформленні сайту тощо. Зовнішній вигляд має велике значення, саме тому необхідно прагнути до того, щоб носії фірмового стилю були гармонійними, викликали відчуття єдності ідеї та її дизайнерського втілення, професіоналізму у виконанні.

Фірмовий стиль виконує наступні важливі функції:

- іміджеву – створює привабливий образ компанії, який переноситься на всю її продукцію;
- ідентифікуючу – він дозволяє ідентифікувати товари та послуги та пов'язати їх з компанією;
- диференціюючу – він виділяє компанію серед її конкурентів.

Створення фірмового стилю – це складний процес, що складається з декількох етапів:

1. На першому етапі збирають інформацію про діяльність компанії, про її товари та послуги, перспективи розвитку. Головна мета – знайти особливі індивідуальні риси, які б могли стать основою фірмового стилю.

2. На другому етапі визначається стратегія і концепція фірмового стилю, відбувається пошук ідей, які б відобразили його основні риси.
3. На третьому етапі відбувається візуалізація ідей, підбираються кольори, шрифти, графічні символи.
4. Наступний етап – це розробка логотипу. Він повинен бути простим лаконічним і разом з тим яскравим та привабливим.
5. Опрацьовуються носії фірмового стилю: візитки, папки, листівки, конверти, буклети, бланки, календарі тощо.
6. Усі особливості фірмового стилю закріплюються у брендбучі.
7. На останньому етапі відбувається патентний захист фірмового стилю.

Фірмовий стиль - це основа комунікаційної політики компанії, засіб боротьби за покупця і важлива складова брендингу. Вивченням цієї проблеми займається як вітчизняні так і закордонні вчені такі як : М. Барановська, Л. Безсонова, Н. Добробабенко, А. Дурович, Д. Ейри, Б. Эльбрюнн, В. Кубко, Е. Лашкова, Р. Нельсон.

Об'єкт дослідження – процес розширення фірмового стилю підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні основи фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Техноматика».

Мета роботи – аналіз та розробка фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначення поняття фірмового стилю та його ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- виділення основних елементів фірмового стилю та принципів їх створення;
- проведення аналізу маркетингового середовища ТОВ «Техноматика»;
- вивчення основних елементів айдентики ТОВ «Техноматика»: логотипа, фірмового блоку, слогану, кольору, шрифту;

- оцінка ефективності елементів фірмового стилю та його ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Техноматика»;
- розробка елементів фірмового стилю ТОВ «Техноматика»;

У випускній кваліфікаційній роботі використані такі методи наукового пізнання:

- історичний,
- синтез,
- опис,
- аналіз,
- класифікація,
- моделювання.

Для написання роботи було використано наступні інформаційні джерела: наукова література, статистичні дані підприємства, власні дослідження.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 86 сторінок: основний текст – 65 сторінок, джерела – 5 сторінок (66 позицій), додатки – 22 сторінок (22 додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО—МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства

На сьогоднішній день все більше і більше компаній, фірм та підприємств турбуються про візуальну та змістову наповненість своїх товарів та послуг. Все більш стає популярним створення власного стилю, ідеї, яка б відрізняла їх від конкурентів та виділялася на тлі іншої продукції. Тому одним з ключових моментів у створенні іміджу компанії займає фірмовий стиль.

Імідж - це образ фірми в уявленні цільової аудиторії. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює і збільшує обсяг продажів, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій [18].

Імідж є не тільки засобом, інструментом, але і об'єктом управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтований на цільову аудиторію. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту). Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і внесених фахівцями переваг фірми. В основі успішного іміджу фірми лежать такі складові, як:

- моральні принципи;
- місія фірми;
- корпоративна філософія;

- довгострокові цілі компанії;
- стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Імідж є кінцевим продуктом діяльності підприємства, а до найважливіших його компонентів відносяться фірмовий стиль [23]. Еволюція комунікаційних технологій пройшла за останні півстоліття наступні етапи:

1) Ідеологія маркетингових комунікацій зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність.

2) На зміну образу марки приходить поняття іміджу. Основою комунікаційних стратегій стає корпоративна філософія. Фірмовий стиль займає відповідне місце необхідного інструменту.

3) Після усвідомлення недостатності формальних елементів свій розвиток отримали технології брендингу, які об'єднують інструменти маркетингу і менеджменту. Елементи і інструментарій фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Без використання елементів фірмового стилю не може бути сформований жоден бренд, проте не кожна торгова марка в результаті проведеної маркетингової діяльності стає брендом [39].

Слід пам'ятати, що фірмовий стиль - лише зовнішнє відображення іміджу фірми. Його головне завдання - візуалізація та ідентифікація бренду. Інструментарій і цілі брендингу виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій і включають також елементи товарної політики, стратегії в сфері ціноутворення і рішення в збутовій сфері. Брендинг слід розглядати в якості управлінської технології, що включає елементи як маркетингу, так і менеджменту [41].

Комунікаційна технологія брендингу спрямована не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Брендинг розглядається тепер як елемент корпоративної культури.

Якщо розглядати брендинг з точки зору маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду та управління ним. Виходячи з такого вузького підходу, брендинг можна визначити як маркетингову технологію по створенню особливого споживчого враження про конкретний товар (фірмі), яке включає імідж бренду, його найменування (бренд-нейм), історію виникнення бренду, що доводяться до покупця (бренд-міф), і формує цілісне ставлення цільового сегмента ринку до бренду.

До основних маркетингових цілей, що вирішуються за допомогою технологій брендингу, відносяться:

- створення бренду;
- посилення бренду;
- позиціонування і репозиціонування бренду;
- оновлення й зміна стадії розвитку бренда;
- розширення і поглиблення бренду.

З точки зору системи маркетингових комунікацій брендинг можна розглядати як один з комплексних, синтетичних засобів СМК, що включає елементи всіх основних засобів СМК, що реалізуються в створенні цілісного образу товару в свідомості споживача.

Повертаючись до основного візуалізатора бренду - фірмового стилю, дамо його визначення .

На думку Н. Добробабенко, «Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення » [22].

Д. Ейри визначає фірмовий стиль як набір колірних, графічних, словесних, друкарень, дизайнерських постійних елементів (констант), що

забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї витікаючої від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [24].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії від інших. Дотримання фірмового стилю компанією, дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, бо вважається, що в фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності » [8].

И.Л. Вікентьев представляє фірмовий стиль як сукупність графічних об'єктів і шрифту, реалізованих на певних предметах. В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, або логотип, або і те, і інше разом узате [15].

А.П. Дурович уточнює це визначення і являє фірмовий стиль як «напрям маркетингових комунікацій, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення » [23].

Таким чином, фірмовий стиль гарантує високу якість товарів і послуг. При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власникові наступні переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити товари фірми, які вже завоювали популярність;
- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і шляхом універсальності його компонентів [51].

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в тому, що у споживача склалися позитивні враження про компанію. Одним із завдань фірмового стилю якраз і є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які виникли у нього при купівлі товарів даної фірми. За Р. Нельсоном фірмовий стиль має бути таким:

- Фірмовий стиль повинен запам'ятовуватися. З цієї причини логотип має бути простим, щоб клієнти могли легко його запам'ятати, і істотно відрізнятися від інших логотипів, щоб його можна було виділити серед конкурентів.
- Фірмовий стиль повинен легко упізнаватися. Елементи фірмового стилю повинні асоціюватися саме з даною компанією.
- Фірмовий стиль повинен бути масштабованим. Зображення логотипу може бути дуже маленьким, наприклад, для виготовлення візитних карток, або дуже великим для зовнішньої реклами [9].

Отже, фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Стиль ідентифікує фірму або продукт і є складовою іміджу компанії. Фірмовий стиль створює передумови для більш ефективного сприйняття образу власника на ринку і може в цілому сприяти успіху його діяльності.

Кінцевою метою розробки фірмового стилю можна вважати формування бренду. Фірмовий стиль - це основа комунікаційної політики компанії, засіб боротьби за покупця і важлива складова брендингу.

1.2 Сутність фірмового стилю як комплексу візуально-комунікаційних засобів підприємства

Фірмовий стиль є одночасно і засіб формування іміджу організації, і певний «інформаційний носій» тому, що компоненти фірмового стилю допомагає споживачеві знаходити товар і реагувати на пропозиції конкретної фірми, формуючи у нього відношення до неї. Він сприяє підвищенню корпоративного духу. Елементи фірмового стилю при правильній організації зв'язків з цільовою аудиторією створює і підтримує імідж фірми. Або інакше, поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу, бо ФС можна уявити як оболонку, яку наповнюють конкретним змістом [45].

Фірмовий стиль містить в собі як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись.

Деякі автори виділяють такі елементи фірмового стилю, як:

- відчутний фірмовий стиль (перше враження від організації);
- невловимий фірмовий стиль (відповідна реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників організації);
- внутрішній фірмовий стиль (атмосфера всередині організації, ставлення співробітників до політики керівництва);
- зовнішній фірмовий стиль (вплив перших трьох елементів плюс громадська думка про підприємство) [13].

Основні константи фірмового стилю – це постійні елементи, які роблять фірму відомою за різних умов та у будь-яких ситуаціях. Найбільш розповсюджені складові фірмового стилю представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні елементи фірмового стилю

Товарний знак	Зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для
---------------	---

	ідентифікації своїх товарів. Виняткове право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.
--	--

Продовження табл. 1.1

Фірмовий шрифтовий напис (логотип)	Оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4–7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипа [4].
Слоган	Коротка фраза, девіз фірми або товару, словесний рекламний символ фірми. На відміну від зображувального рекламного символу фірми, слоган є і візуальним, і аудіообразом, що надає йому виняткову важливість як елементу іміджу або рекламного засобу. Слоган може містити основні принципи діяльності організації, її кредо.
Фірмовий блок	Є традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, що часто вживається. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові і банківські реквізити. Іноді фірмовий блок включає фірмовий слоган.
Фірмовий колір	Є одним з компонентів загальної картини образу фірми. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, що дозволяють зробити сильний

	емоційний вплив.
Фірмовий комплект шрифтів	Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін.

Продовження табл. 1.1

	Фірмові шрифти застосовуються для зображення товарного знаку та інших фірмових найменувань, а також окремих композицій, що визначають або підкреслюють унікальність товарів, що запропоновано [50]. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т. П. Завдання розробників фірмового стилю - знайти «свій» шрифт, який «вписувався» б в образ марки.
Інших фірмові константи	Як фірмові константи також виступають рекламний символ фірми, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ фірми та інші елементи, використання яких суворо регламентується книгою бренду чи корпоративним кодексом компанії.

Таким чином, ефективність і продуктивність фірмового стилю залежить від правильного і доцільного поєднання його фірмових елементів. Фірмовий стиль виступає своєрідною комунікацією, завдяки якій потенційний покупець дізнається про послугу, і яка може вплинути на придбання товару. Фірмові

константи сприяють впізнанню товарів або послуг компанії, тим самим збільшують їх популярність та попит.

Варто зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали [47].

Аналіз сучасних досліджень з даної тематики свідчить про те, що не існує єдиного визначення поняття «логотип». Найбільш чітко окреслила цю дефініцію дослідниця Л. Безсонова [9], зазначивши, що «логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації».

Як не існує єдиного визначення даного поняття, так і класифікація логотипів не може дійти одностайної думки вчених. Так, класифікація за семіотичним напрямком дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і (або) іконічної природи. Тому, виділяють такі основні типи логотипів за цим критерієм:

1. Лінгвістичний логотип складається лише зі знаків літерно-цифрового характеру. Деякі дослідники називають його фонографічним, оскільки він також може бути відтворений словами та звуками певної мови
2. Іконічні логотипи створені на основі зображення якого-небудь предмета, і, незалежно від рівня стилізації, формалізації, спрощення та інших способів тлумачення реального образу предмету, він є впізнаваним.
3. Комбіновані логотипи являють собою поєднання словесних і візуальних елементів. Сам по собі словесний логотип не дає повну, вичерпну інформацію, але у поєднанні з зображенням він може закріплювати той чи інший образ товару, послуги або компанії через використання метафор та

асоціацій. Таким чином, поєднання напису та зображення є більш змістовним і ефективним [22].

Що стосується фірмового кольору, то він повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією і чином, повинен нести певну інформацію і відображати ідею фірмового стилю. У зв'язку з цим при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців.

Крім емоційного впливу кольору важливо проаналізувати, з яким видом діяльності він асоціюється. Так, звичайно діяльність страхових та фінансових секторів пов'язують зі спокійними і консервативними кольорами: синіми, зеленими. Для компаній, що пропонують масові товари і послуги, більш підходять яскраві й енергійні кольори. Діяльність, пов'язану з морем або водою, зазвичай символізує блакитний колір, з рослинництвом - зелений, з молоком - білий, з кавою і шоколадом - коричневий тощо [37].

У фірмовому стилі небажана багатобарвність, хороший фірмовий стиль містить зазвичай не більше двох кольорів. Це пов'язано з наступним:

- колірний хаос не сприймається гармонійно і навіть може дратувати;
- можуть виникнути проблеми передачі кольору на різних носіях;
- в разі багатокольорового фірмового знака зростуть витрати на виготовлення реклами, сувенірної та поліграфічної продукції, пакування тощо.

При виборі шрифту необхідно враховувати чотири умови (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Умови вибору вдалого шрифту

Читабельність залежить від гарнітури шрифту, його розміру, жирності. Не можна допускати змішування шрифтів. Це призводить до дисгармонії і відчуття хаосу. Шрифти повинні гармоніювати з іншими елементами рекламного оголошення, включаючи ілюстрації і композицію. Акцент може бути досягнутий шляхом контрасту різного розміру шрифту чи його стилю. При сучасній різноманітності шрифтів, як за стилем, так і за розміром, різні емоції та відчуття можна передати через шрифти [48].

Використовуючи складові фірмового стилю в якості модулів, можна задавати фірмовий стиль практично в усьому, що так чи інакше має відношення до діяльності фірми. Носіями фірмового стилю можуть виступати:

1. Друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо. Практично вся друкована продукція, з якою ми стикаємося протягом дня, демонструє нам десятки, а то і сотні рекламних повідомлень. Це говорить про те, що поліграфічна реклама гарантовано знаходить свого споживача.

2. Сувенірна продукція: поліетиленові пакети, ручки, настільні прилади, листівки та інше. Сувенірна продукція є важливим і одним з найголовніших видів вираження і доповнення фірмового стилю, іміджу компанії. Вона слугує найпоширенішим способом фірми прорекламувати себе, зробити свою компанію впізнаваною.

3. Елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для комерційного листа, для наказів, для внутрішнього листування. Фірмові конверти, фірмові папки-реєстратори, фірмові записні книжки, фірмові щоденники тощо.

4. Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, беджі .

5. Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах.

6. Інші носії: фірмовий рекламний прапор, вимпели, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, фірмовий одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми тощо [11].

Підсумовуючи, ми бачимо, що фірмовий стиль може налічувати величезну кількість елементів, однак, на практиці використовується невелика кількість. Набір елементів фірмового стилю залежить від специфіки діяльності компанії. Всі ці елементи утворюють систему фірмового стилю і можуть використовуватися на різноманітних носіях.

1.3 Особливості і роль фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства

Фірмовий стиль забезпечують формування сприйняття конкретних атрибутів іміджу, що формуються засобами маркетингу, відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами грає фірмовий стиль компанії. Саме він впливає на формування їх думки про компанії, рівень довіри до неї і готовність вкладати свої ресурси в даний бізнес. Але для того щоб компанія отримала максимальну користь від власного фірмового стилю, дії по його формуванню, підтримці і захисті повинні стати такою ж обов'язковою частиною щоденної роботи, як продажі або бухгалтерський облік. Фірмовий стиль компанії це важлива складова в успішному просуванні бренду фірми. Він формує імідж компанії і є своєрідним базисом для успішного розвитку будь-якого бізнесу [55].

Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства. Однак якщо реальний і штучно створений образи знаходяться в протиріччі, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі [29].

Розглянемо основні функції фірмового стилю в житті організації.

1) Іміджева функція. Формування та підтримка швидко впізнаваного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття фірми цільовою аудиторією переноситься і на її продукцію.

2) Ідентифікуюча функція. Фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження.

3) Диференціююча функція. Виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних. Фірмовий стиль є певним інформаційним носієм і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшує процес вибору товару чи послуги [15].

Коли цільова аудиторія знає фірмовий стиль підприємства, вона з більшою часткою ймовірності зверне увагу на знайомий логотип, кольори, шрифти та виділить конкретне рекламне повідомлення із загального рекламного шуму, який стає з кожним днем все більш інтенсивним. Дієвість реклами безпосередньо залежить від її повторюваності. А константи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншому числі повторів. Він допомагає досягти необхідного єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам [26].

Значення фірмового стилю полягає в тому, що він допомагає введенню на ринок нових товарів (послуг). Товарний знак і інші компоненти фірмового стилю, знайомі споживачеві, слугують гарантією якості нових пропозицій. Гарний фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів (послуг),

служить свідченням того, що фірма працює зразково, підтримуючи порядок у всьому. Тим самим фірмовий стиль формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій [2].

Фірмовий стиль спрощує розробку маркетингових комунікацій, скорочує час і витрати на їх підготовку, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає «фірмовий патріотизм», позитивно впливає на візуальне середовище фірми і естетичне сприйняття її товарів (красивий, привабливий стиль підвищує естетичну цінність продукції) [29].

Фірмовий (корпоративний) стиль базується на двох складових - матеріальній та ідейній. Матеріальні складові забезпечують зовнішні комунікації бренду зі споживачами. Ідейні складові утворюють ядро внутрішніх комунікацій бренду. Відомо, що чим більше вартість бренду, тим більше уваги приділяється ідейній стороні фірмового стилю.

Матеріальні та ідейні складові бренду забезпечують певні переваги, виконуючи наступні функції:

- підвищують корпоративний дух;
- допомагають споживачі зорієнтуватися в потоці рекламної інформації;
- вказують суспільству на стабільність і довготривалість роботи компанії;
- скорочує витрати на рекламу і PR, одночасно посилюючи її ефект і створюючи сильний бренд;
- допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяють фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами;
- підвищує ефективність реклами;

- знижують витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомагають досягти необхідного єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- позитивно впливають на естетичний рівень і візуальне середовище фірми [44].

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу його марки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТОВ «ТЕХНОМАТИКА»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Техноматика»

Сьогодні e-Learning динамічно розвивається у всьому світі. Найбільшу долю у світовому секторі займає США, країни Євросоюзу, Англія, Фінляндія та Республіка Корея. Темп зростання ринку eLearning - важливий показник, який демонструє, наскільки інтенсивно розвивається ринок в конкретній країні. На основі темпу зростання можна прорахувати приблизний прибуток, який є важливим для інвесторів, що готові вкладати в закордонні проекти з електронного навчання [65].

На рисунку 2.1 показано 10 країн з найбільшим темпом приросту ринку на 2017 рік. Вагомий приріст продовжується за рахунок того, що додався ринок Китаю та збільшився ринок Індії, що цілком закономірно. Здійснюючи економічні стрибки в розвитку планетарного масштабу, ці країни потребують підвищення рівня освіти. Причому, бажано - найбільш недорогої і доступної кожному, такої як eLearning.

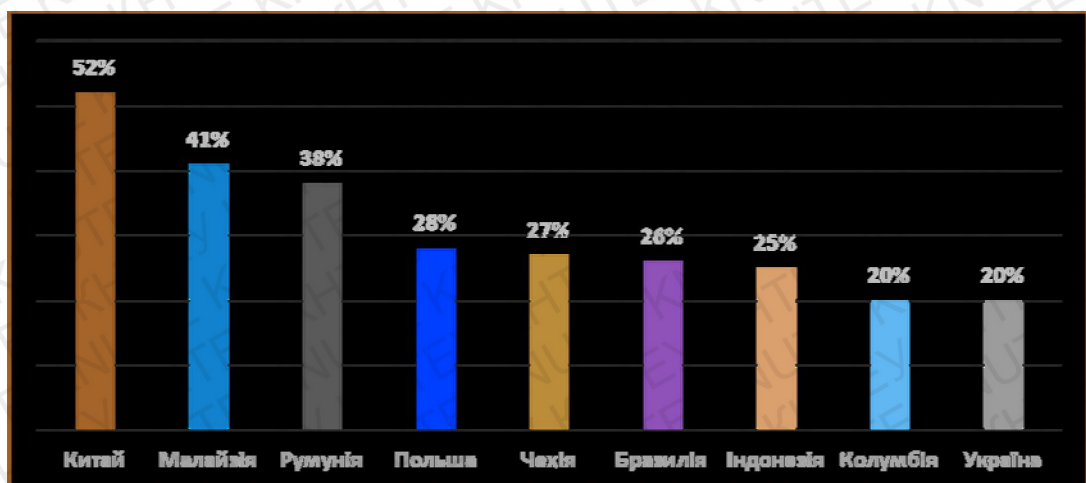


Рис. 2.1 Топ 10 країн за темпами приросту ринку eLearning на 2017 рік

Країни Східної Європи та країни СНГ показують щорічний приріст ринку на рівні 20% в рік і займають друге місце за темпами приросту після країн Азії.

На рисунку 2.2 показано середні темпи приросту на ринку системи управління навчанням (LMS). Світовий ринок Learning Management System в 2013 році склав 2550 мільйонів доларів, а сукупний темп річного зростання досяг приблизно 25,2%. Загальний обсяг глобального ринку LMS в 2015 становив близько 4 мільярдів доларів та більше 7 мільярдів доларів у 2017 році [65].

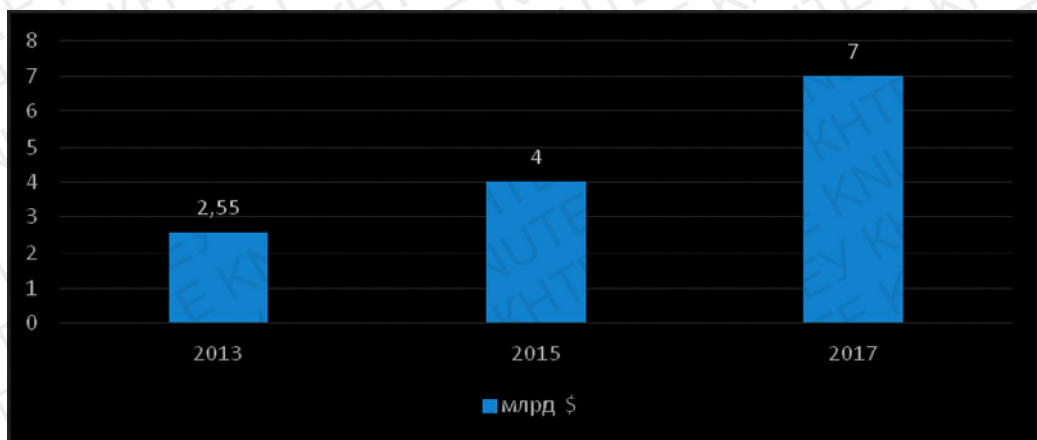


Рис. 2.2 Ринок системи управління навчанням (LMS) в мільярдах доларів

Світовий обсяг Mobile-Learning в 2015 році досягнув 8,7 мільярдів доларів, а в 2017 році склав вже 12,2 мільярдів (рис 2.3). Цікаво, що в 2012 році топ-список країн за кількістю користувачів гаджетів і мобільного навчання очолювали США, Японія, Південна Корея, Китай та Індія [65].

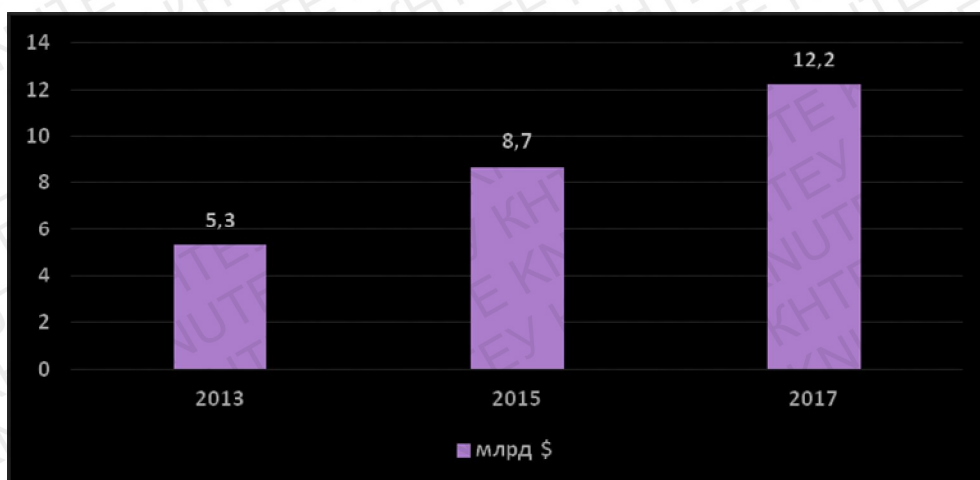


Рис. 2.3 Ринок мобільного навчання в мільярдах доларів

Що стосується масових відкритих онлайн-курсів - MOOCs, то 15 % всіх компаній в світі успішно їх використовують. Ще 16 % підприємств розглядають експериментальне введення MOOCs. Очікується що обсяг ринку корпоративного онлайн-навчання значно зросте до 2020 року. За прогнозами експертів, він буде щорічно підвищуватись на 13%. Незважаючи на те, що eLearning використовують компанії різних масштабів, основними покупцями товарів і послуг eLearning є великі компанії (30%). На рисунку 2.4 показані методи корпоративного навчання за 2017 рік [65].

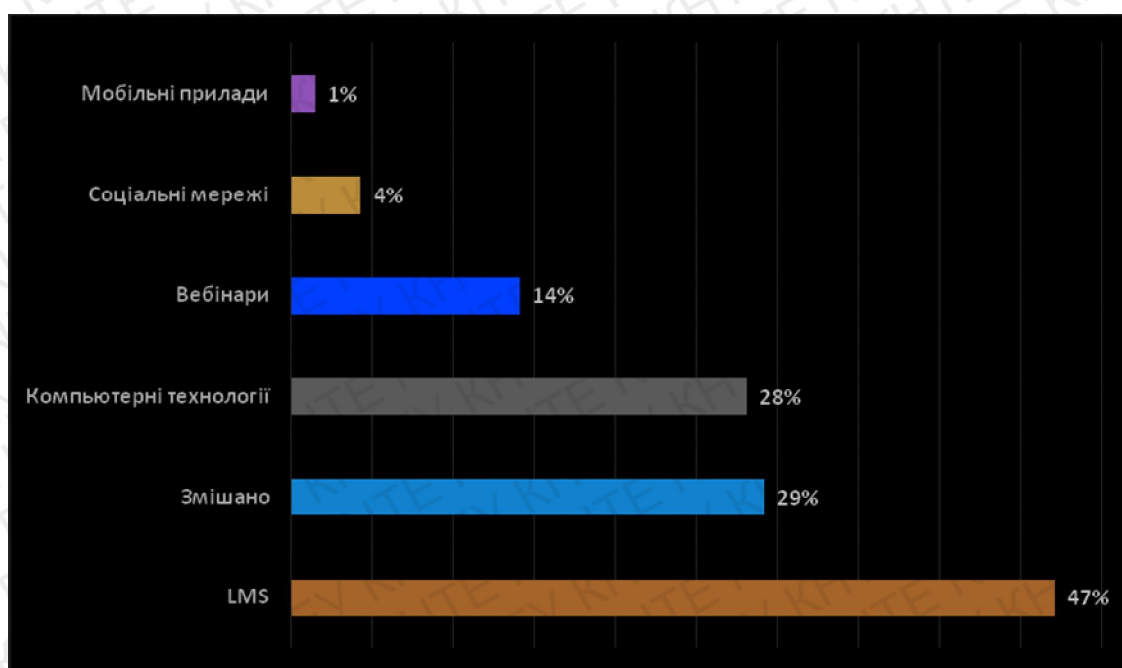


Рис. 2.4 Методи корпоративного навчання (2017 рік)

Наведені на графіку результати показують лідерство LMS серед методів корпоративного навчання, однак експерти передрікають зростання використання соціальних мереж для корпоративного навчання. В минулому році компанії з усього світу використовували технології корпоративного навчання зображені на рисунку 2.5. Наступний графік (рис 2.6) показує, які саме товари чи послуги мають намір придбати в 2018 році компанії різних розмірів з метою корпоративного навчання своїх співробітників.

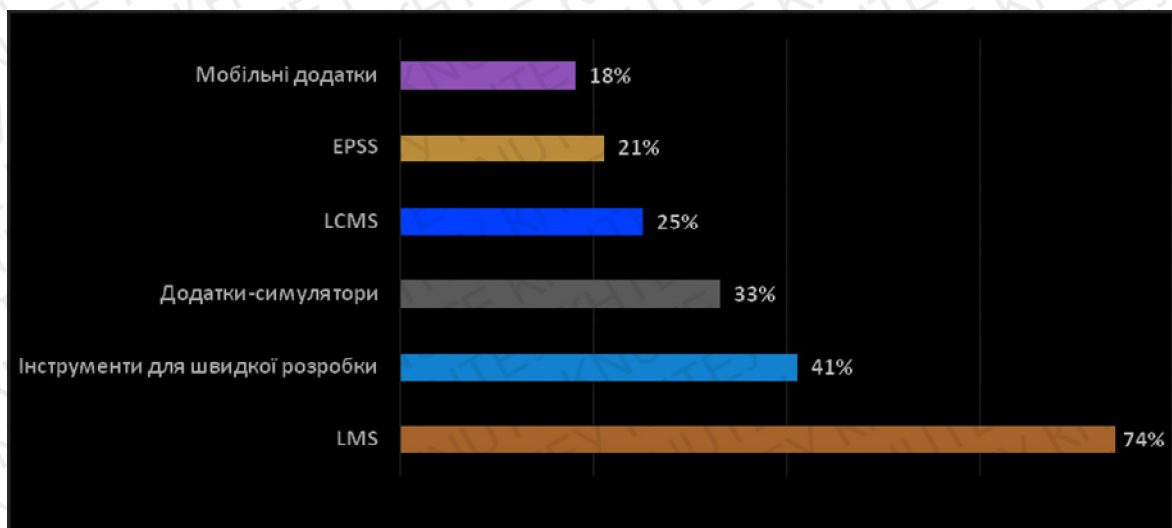


Рис. 2.5 Технології корпоративного навчання (2017 рік)

Наведені дані красномовно свідчать: ринок корпоративного електронного навчання в даний час має величезний потенціал для отримання прибутку. Зараз, більш, ніж будь-коли, компанії до e-Learning для досягнення своїх особистих і професійних цілей [65].



Рис. 2.6 Попит на програмне забезпечення e-Learning (2017 рік)

Отже, враховуючи попередні дослідження, можна назвати такі тенденції розвитку індустрії e-Learning:

- збільшення популярності електронного навчання – No learning without e-Learning ;
- компанії все частіше використовують e-Learning для навчання свого персоналу, оскільки це навчання високого рівня при значно менших затратах, підвищення мотивації навчання та чіткий контроль за усіма учасниками процесу на усіх його етапах;
- електронне навчання – це особливо актуальний при географічно розподіленій структурі компанії спосіб роботи зі співробітниками;
- адаптивність навчання під потреби кожного, доступність та відкритість знань;
- вдосконалення технологій та зниження вартості електронного навчання;
- SaaS (програмне забезпечення як сервіс) модель надання e-Learning послуг;
- глобальна доступність знань;

- державні заклади почали активно використовувати технології e-Learning [39].

ТОВ «Техноматика» – компанія, яка заснована в 2003 році. Тоді і почалася розробка перших електронних курсів для українських клієнтів. Сьогодні компанія займає достойну позицію на ринку розробки навчального контенту не тільки в Україні, а й Росії, Грузії, Казахстані, Білорусії, США, Канаді.

ТОВ «Техноматика» створює курси, використовуючи унікальні сценарії і графіку для вирішення різних педагогічних завдань. З 2004 року підприємство співпрацює з американською компанією Sweetrush і активно розробляє курси для багатьох клієнтів з США. За час спільної роботи було виконано більш ніж 500 проектів для таких компаній, як Walmart, Coca-Cola, Bank of America, Wells Fargo та інші [37].

В 2007-2008 роках ТОВ «Техноматика» стала офіційним партнером SkillSoft і TELL ME MORE в Україні та надала можливість вітчизняним підприємствам купувати якісні навчальні курси від визнаних світових лідерів e-Learning.

З 2009 року підприємство почало розвивати напрямок впровадження систем дистанційного навчання та оцінки на платформі Moodle і в кінці 2009 року випустило власну корпоративну версію СДО. Результатом розвитку цього напрямку є десятки впроваджених систем e-Learning в Україні та СНГ.

За час свого існування ТОВ «Техноматика» розробила більше 800 проектів повного циклу для вітчизняних та зарубіжних компаній по таких напрямках, як банківський та фінансовий сектор, промисловість, роздрібна та оптова торгівля, страхування, фармацевтика, навчання, тощо.

Розгляньмо внутрішнє середовище ТОВ «Техноматика». За час існування керівництву вдалося зібрати професійну команду розробників навчального контенту і фахівців в області автоматизації HR процесів. Організаційна структура управління підприємством є засобом сприяння досягнення

менеджерами своїх цілей. Оскільки цілі є похідними від загальної стратегії підприємства, тісний зв'язок стратегії та структури цілком логічний. З часом організаційна структура і система управління підприємства ТОВ «Техноматика» зазнала змін і має такий вигляд (рис 2.7).

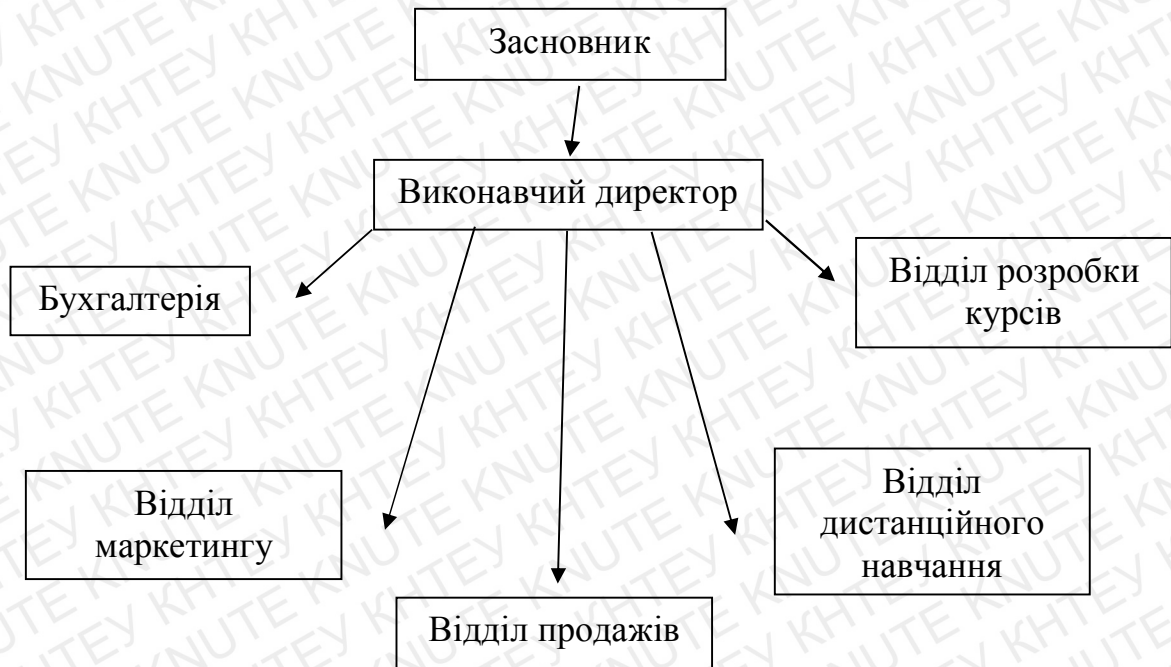


Рис. 2.7 Організаційна структура ТОВ «Техноматика»

Головна мета діяльності підприємства – підвищення ефективності бізнесу клієнтів шляхом впровадження сучасних технологій та методик електронного навчання [37].

Організаційна структура управління підприємством є основою системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами, встановлює права, обов'язки і відповідальність менеджерів тощо.

ТОВ «Техноматика» працює в сфері eLearning більше 13 років і має на своєму рахунку декілька напрямків діяльності, послуг та продуктів (рис 2.8).



Рис. 2.8 Напрямки діяльності ТОВ «Техноматика»

Розглянемо види діяльності ТОВ «Техноматика» більш детально. Розробка електронних курсів для корпоративного навчання - це створення структурованого навчального контенту в інтерактивній і захоплюючій формі, розрахованого на самостійну роботу користувача без участі тренера або наставника. Всі курси підприємства доступні в форматі SCORM, а також в Storyline для самостійного редагування. При створенні електронних курсів важливо враховувати:

- потреби і цілі замовника;
- навчання та мотивацію співробітників;
- наочність і зручність;

- інтерактивність;
- мультимедійність;
- мобільність.

Найчастіше цільова аудиторія курсів – це співробітники компаній, які прагнуть до підвищення кваліфікації та отримання нових знань і навичок. Тому ТОВ «Техноматика»:

- ретельно вивчає цільову аудиторію і визначає цілі навчання;
- розробляє і адаптує навчальний матеріал для дорослих, зайнятих людей;
- створює привабливий інтерфейс і дизайн курсу;
- забезпечує зручну навігацію;
- підбирає мультимедійні засоби подачі інформації;
- створює актуальний контекст навчання;
- за допомогою інтерактивних прийомів стимулює пошук нових знань.

ТОВ «Техноматика», використовує власну методологію, яка заснована на детальній покроковій розробці. Педагогічний дизайн – початковий і ключовий етап розробки контенту електронного курсу. Курси підприємства мають такі основні стратегії побудови:

1) Навчання на основі історії з лінійною структурою. Навчальний матеріал курсу обрамляється в якусь історію, сюжет якої містить зав'язку, розвиток, кульмінацію і розв'язку. Інформація подається послідовно, історія задає темп вивчення нового матеріалу і закріплення вже наявних знань. Сторітеллінг дозволяє утримувати увагу учня від початку і до кінця курсу і забезпечує високий рівень запам'ятовування (дод. А).

2) Навчання на основі історії з нелінійною структурою. Історія, яка лежить в основі курсу, розвивається в залежності від дій користувача (наприклад, його відповідей на інтерактивні завдання). Сценарій передбачає

різні шляхи. За допомогою цього прийому створюється контекст навчання, пропонуються до аналізу більш і менш вдалі варіанти розвитку ситуації, стимулюється прийняття рішень учнем, забезпечується зворотний зв'язок (дод. Б).

3) Ситуаційно-орієнтоване навчання. За допомогою методу «case study», якого навчають пропонуються для аналізу ситуації з реального життя і демонструються кращі способи їх вирішення. Це створює правдоподібний контекст для навчання і дозволяє встановити зв'язки між абстрактними знаннями та практичними навичками їх застосування в робочому середовищі. Така методика підвищує впевненість учня при зіткненні з аналогічними ситуаціями в реальності і сприяє прийняттю їм кращих рішень (дод. В).

4) Проблемно-орієнтоване навчання. Навчання будується як процес, що включає вирішення проблеми і критичне мислення в певному контексті. Це можливість підготувати співробітників до виконання активних та відповідальних ролей в робочому середовищі. Навчають отримують досвід вирішення реалістичних проблем, пропозиції ідей і розвитку навичок аргументації (дод. Г).

5) Гейміфікація. Цикл гри (завдання → рішення → нагорода), на якому заснована гейміфікація в електронному продукті, сприяє бажанню не тільки «перемагати», а й «брати участь». Стратегія гейміфікація навчання побудована на тому, що знання і навички, отримані в грі, застосовні в реальних робочих процесах. І чим успішніше грає учасник, тим вищою буде його результативність в не ігровий (реальної) середовищі. Прагнучи до досягнення кращого результату, учасник шукає рішення, помиляється, отримує зворотний зв'язок і робить повторні спроби виграти (дод. Д).

6) Навчання за допомогою тренажера. Цей метод дозволяє створити безпечний простір для виконання учнем своїх робочих функцій і відпрацювання нових навичок. Симуляції успішно використовуються для навчання роботі з

програмним забезпеченням - користувачеві надається можливість провести необхідні дії у віртуальному програмному середовищі і відпрацювати їх без ризику настання серйозних наслідків у разі помилки. Для відпрацювання навичок міжособистісного спілкування застосовуються діалогові тренажери, що симулюють ситуації, які вимагають від учнів активних дій з побудови діалогу, вибору фраз і реакцій (дод. Е).

Електронне навчання без інтерактиву - це нудно. Сучасний учасник очікує від навчального продукту куди більшого, ніж звичайного перегортання сторінок. Курси побудовані таким чином, щоб взаємодіяти з користувачем на різних етапах роботи з контентом [2].

У вигляді інтерактивних елементів можуть виступати:

- спливаючі вікна і підказки;
- прийоми візуалізації складної інформації;
- питання і вправи;
- кейси, тренажери і практичні завдання.

Важливою складовою при створенні курсу є графічний дизайн. Він починається з розробки концептуального рішення. Відмінна ідея - запорука гарного курсу. На рисунку 2.9 показані основні напрямки графічного дизайну ТОВ «Техноматика» [2].

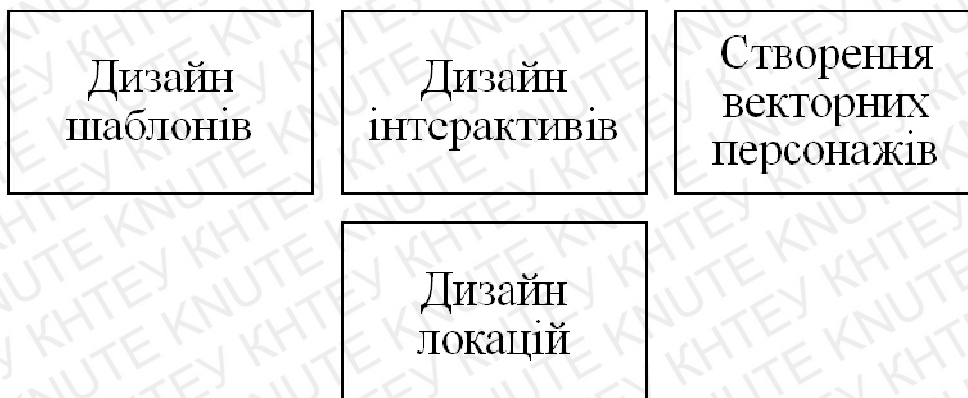


Рис. 2.9 Графічний дизайн ТОВ «Техноматика»

ТОВ «Техноматика» створює шаблони та інтерактиви, щоб прискорити розробку електронних курсів. Підприємство є основним постачальником шаблонів на eLearningchips.com. В бібліотеці більше 90 тематичних шаблонів курсів і 800 інтерактивів. ТОВ «Техноматика» неперервно доповнює бібліотеку новими роботами, створюючи шаблони для таких інструментів як: Articulate Storyline, Adobe Captivate, Trivantis Lectora, iSpring і Powernoint [37].

Кожного місяця ТОВ «Техноматика» оновлює бібліотеку фотоперсонажей новими знімками моделей різних вікових груп, типажів і професій. Всі персонажі ретельно обробляються і надаються для завантаження з прозорим фоном. Це істотно спрощує їх використання і дозволяє накладати персонаж на будь-який фон курсу.

Якщо клієнт збирається самостійно створювати курси і хоче мати в своєму арсеналі набір готових шаблонів, адаптованих під ваші унікальні завдання - ТОВ «Техноматика» пропонує спеціальні послуги по створенню шаблонів на замовлення [37].

ТОВ «Техноматика» - розробник і провайдер СДО Мосо (програмне забезпечення для організації дистанційного навчання компанії, комплексної оцінки персоналу, формування кадрового резерву та управління навчанням).

У парі з Moodle, Мосо виходить за межі класичних систем дистанційного навчання. Система автоматизує і істотно спрощує процеси підготовки і розвитку персоналу, дозволяє співробітнику планувати свою кар'єру. На рисунку 2.10 показані основні функції Moodle та Мосо.

Moodle	Moco
• Дистанційне навчання • Тестування/оцінка знань • Редактор контенту та курсів • Комунікації в рамках курсу • SCORM-трекер • Інші доступні плагіни Moodle	• Управління користувачами, доступом, аутентифікація • Управління організаційною структурою • Управління аудиторними заходами • Комплексна оцінка • Управління поштою • Інтеграція з зовнішніми системами

Рис. 2.10 Основні функції Moodle та Moco

Корпоративне навчання - прогресивний метод навчання персоналу, спрямований на підвищення ефективності та розвиток компанії. Для тих, у кого діяльність пов'язана з електронним навчанням, ТОВ «Техноматика» проводить професійні консультації та тренінги (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Корпоративні тренінги ТОВ «Техноматика»

	Педагогічний тренінг	Техній тренінг Articulate 2/3/360
Цільова аудиторія	• Методисти електронного навчання (педагогічні дизайнери)	• Розробники електронних курсів • Фахівці з навчання персоналу

Продовження табл.2.1

	• Розробники електронних курсів • Фахівці з навчання персоналу • HR-фахівці та всі, хто цікавиться електронним навчанням	• HR-фахівці та всі, хто цікавиться електронним навчанням
Мета	Тренінг знайомить зі специфікою розробки контенту електронного курсу та принципами педагогічного дизайну. Особлива увага приділяється розробці послайдового сценарію курсу, вибору засобів і прийомів подачі навчального матеріалу, проектування інтерактивних завдань.	В ході навчання слухачі ознайомляться з інтерфейсом і можливостями програми Articulate Storyline 2 і навчатися з її допомогою розробляти електронні курси. Тренінг містить багато практики, присвяченій створенню і редагуванню слайдів різних типів, використання шаблонів і медіафайлів.

Ринок eLearning в Україні ще досить молодий, конкуренція на ньому низька. ТОВ«Техноматика» є лідером у своїй сфері, але має певних конкурентів у кожній сфері діяльності.

В напрямку розробки електронних курсів основним конкурентом виступає Colorisoft та російська компанія eLearning center. На стоковому ресурсі

eLearningchips ТОВ «Техноматика» працює на міжнародному ринку і має потужних закордонних конкурентів.

ТОВ «Техноматика» співпрацює з Sweetrush, Moodle та Articulate. Основними клієнтами підприємства є: Coca-cola, Vodafone, USAID, UNIQU, Henkel, BSH, Пумб, Ощадбанк, РусГидро, Nestle, Globus, Ferrero Rocher, Infopulse, AVONE, MARY KAY, TUI, Укрпошта, Альфа-Банк, Нова Пошта, Lifecell, Метінвест, EVA [2].

Отже, ТОВ «Техноматика» займає стійку позицію на ринку e-Learning послуг, створюючи унікальний технологічний продукт, виходить на міжнародний ринок та має велику кількість клієнтів.

2.2 Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Техноматика»

Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє впізнанності компанії на ринку, формуванню сприятливого іміджу і репутації, підвищенню конкурентоспроможності, як продукції, так і підприємства в цілому, викликає довіру партнерів, споживачів [2].

Фірмовий стиль повинен чітко відображати сферу діяльності і уміти переконати замовників в тому, що компанії можна сміливо довіряти. До того айдентика компанії в e-Learning сфері повинна асоціюватися з сучасністю та технологіями. Але для того щоб компанія отримала максимальну користь від власного фірмового стилю, дії по його формуванню, підтримці і захисту повинні стати такою обов'язковою частиною щоденної роботи підприємства. Розглянемо структуру фірмового стилю ТОВ «Техноматика»:

- логотип – змішаний, представлений текстовою частиною з написом Technomatix та графічною з незамкненим квадратом синьо-зеленого кольору;

- фірмовий блок – включає в себе логотип та слоган, виконаний у двох варіантах розміщення (рис. 2.11);
- слоган – «e-Learning Solutions»;
- фірмовий колір – зелений та синій, на сайті підприємства використовуються різні їх відтінки;
- шрифт – у фірмовому блоці використовується мінімалістичний шрифт без засічок, на сайті та поліграфічній продукції використовуються інші шрифти, але схожі за стилістикою.



Рис. 2.10 Фірмовий блок ТОВ «Техноматика»

Посилаючись на масштабне дослідження 5000 провідних американських фірм, можна виділити основні характеристики вдалого логотипу:

- 94% проаналізованих фірмових знаків є мінімалістичними;
- використання іконки в поєднанні з текстом зустрічалося в 66% айденитики, такий підхід гарантує впізнаваність бренду: унікальний графічний елемент доповнюється текстовим елементом;
- багатокутники були помічені в 64% вивчених логотипів, використання подібних графічних елементів надає айденіті відчуття обґрунтованості й конкурентоспроможності;
- у 89% логотипів використовувалось 3 і менше кольорів, в даному випадку прості кольори вносять елемент креативності та роблять логотип більш запам'ятовувачим;

- переважання темних кольорів спостерігалось у 56% вивчених лого. Було відзначено, що найчастіше компанії вважають за краще оформляти свої фірмові знаки в сірому, синьому і чорних кольорах [21].

Дослідження показали, що найпопулярнішими кольорами є чорній синій та білий. Фіолетовий та рожевий отримали всього 3% (рис.2.11).

На перший погляд може здатися, що для досягнення успіху треба створити синій логотип і уникати коричневого і рожевого, але в першу чергу треба враховувати психологію кольору, особливості фірмового стилю та дизайн конкурентів [16].

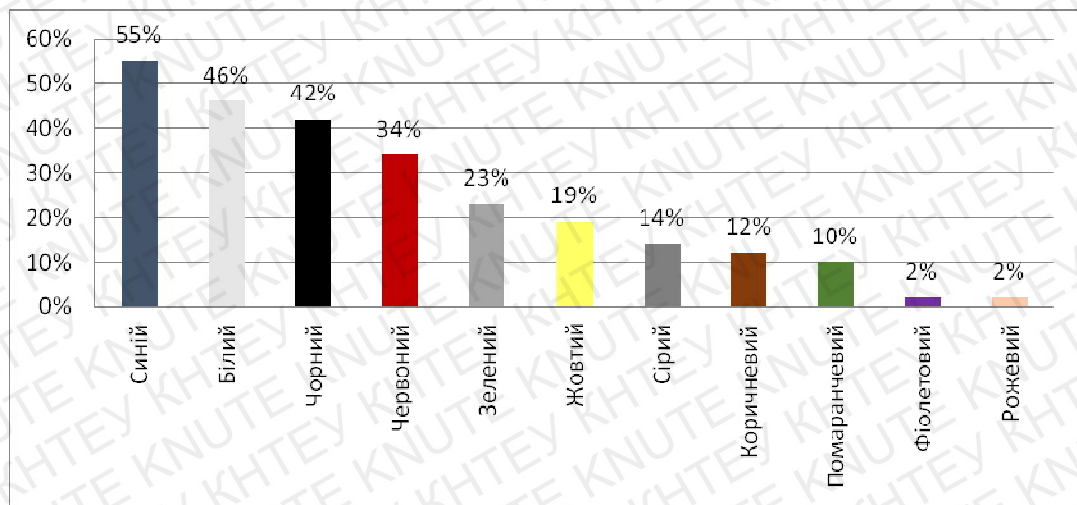


Рис. 2.11 Використання кольорів в логотипах найвідоміших брендах світу

Крім цього, важливе значення мають асоціації, які несуть кольори логотипів. В таблиці 2.2 показані асоціації з кольорами [2].

Таблиця 2.2

Найрозповсюдженіші асоціації з кольорами

Червоний	Пристрасть, швидкість, злість, впевненість, сила, прагнення, воля.
Помаранчевий	Енергія, бадьорість, радість, піднесеність.

Продовження табл.2.2

Жовтий	Щастя, радість, молодість, дружелюбність, світло сонця, інтелект, інтуїція, віра, легкість, налаштовує на комунікабельність.
Зелений	Природа, свіжість, баланс, розвиток, інтелект, розум, весна, юність, цілеспрямованість.
Синій	Знання, спокій, надійність, нескінченність, вічність, істина, відданість, віра, чистота, духовна та інтелектуальне життя, дипломатія.
Фіолетовий	Велич, мудрість, духовність, влада, інтелект, знання, містика, помірність, ностальгія, горе, траур, загадковість.
Рожевий	Вихованість, тепло, дружба, м'якість
Коричневий	Серйозність, стабільність, твердість, земля.
Чорний	Формальність, розкіш, чарівність, твердість, мудрість, глибина.
Сірий	Компроміс, зрілість, неупередженість, нейтральність.
Білий	Чистота, спокій, доброта, повітря, невинність, святість, порятунок, духовна влада.

При створенні логотипу компанії в сфері eLearning важливу роль відіграє колірне рішення. Найчастіше переважає жовтий, зелений та синій кольори. Важливу роль відіграє правильний підбір шрифту, логотип створить позитивний ефект, якщо його шрифтова частина буде читабельною і зрозумілою.

Логотип компанії «Техноматика» виконаний у двох кольорах - зеленому та синьому. Таке поєднання послідовних кольорів є досить вдалим. Синій – найпопулярніший корпоративний колір. Він заспокоює і в той же час несе посил впевненості й успіху. Широта застосування пояснюється тим, що на відміну від

інших кольорів, з нього практично неможливо витягнути негативні емоції. Синій колір символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, визнання, честь, довіру і навіть силу. Однак, часте використання синього кольору зробило його дещо нейтральним, що робить його використання ризикованим конкурентному середовищі. Зелений колір вважається заспокійливим, він символізує зростання, новизну, багатство та гармонію. Квадратна форма візуальної частини логотипу ТОВ «Техноматика» підкреслює стабільність та надійність компанії. Таким чином, кольори та форма логотипу працюють в комплексі.

Отже, за результатами дослідження, логотип ТОВ «Техноматика» має усі характеристики, щоб вважатися ефективним.

Сайт ТОВ «Техноматика» (дод.Ж) також виконаний в коративних кольорах і має зручний інтерфейс. Структура побудови і розташування бренд елементів дозволяють вигідно представити сильніші сторони компанії та її продукції. Структура сайту складається з таких розділів: «Про нас» - представлена загальна інформація про компанію та показана галерея робіт; «Розробка курсів» - поетапно показан процес розробки курсів, методика та дизайн ; «Консалтинг» - розміщені програми корпоративних тренінгів та спеціалістів, які їх проводять; «Софт» - показані основні інструменти розробки електронних курсів. «Готові курси» - представлені вже існуючі міні-курси на різні тематики; «Дайджест»- показані безкоштовні пропозиції Articulate Storyline для створення курсів eLearning та онлайн-інтенсиви з розробки електронних курсів; «Контакти» - основні контакти ТОВ «Техноматика».

Для вигідної презентації eLearning компанії, немаловажне значення має розробка електронної презентації і портфоліо. Портфоліо або галерея робіт (на сайті) є найважливішими елементами , які сприятимуть отриманню більшої кількості замовників. На сайті ТОВ «Техноматика» представлена велика кількість робіт, які вдало структуровані по різним категоріям (дод.З).

Враховуючи сферу діяльності ТОВ «Техноматика», важливим залишається представленість у мережі, оформлення сайту та портфолію. Не заважаючи на це, ТОВ «Техноматика» бере участь у різноманітних виставках, конференціях, представники компанії проводять спеціалізовані тренінги, спілкуються з клієнтами та проводять ділові зустрічі.

В додатку К міститься розроблений сертифікат, який видається після проходження тренінгів ТОВ «Техноматика». Він також виконаний у корпоративних кольорах та з використанням корпоративного шрифту.

Аналізуючи основні елементи та носії фірмового стилю ТОВ «Техноматика» можна сказати, що:

- фірмовий блок гармонічний, шрифтова та графічна частини доповнюють одна одну;
- корпоративні кольори характерні для області діяльності підприємства та викликають необхідні асоціації, але є часто використовуваним ;
- ТОВ «Техноматика» зосереджує основну увагу на оформлення сайту та портфолію.;
- підприємство не використовує майже ніяких основних носіїв фірмового стилю (друковану, сувенірну продукцію, елементи діловодства), хоча активно спілкується з частиною цільової аудиторії за межами мережі Інтернет.
- не існує єдиної стратегії розвитку і просування фірмового стилю ТОВ «Техноматика».

1.3 Оцінка ефективності елементів фірмового стилю та його ролі в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Техноматика»

Для оцінки ефективності фірмового стилю компанії можна використати критеріальний аналіз. Виділяють наступні критерії ефективності фірмового стилю:

1. Місія компанії. Наскільки фірмовий стиль відображає місію компанії, концепцію її розвитку і перспективи.
2. Автентичність. Відповідає місія компанії і сфера її діяльності візуального оформлення.
3. Узгодженість. Чи існують загальні стандарти в оформленні та їх постійне, наскрізне використання в різних матеріалах.
4. Диференціація. Чи вдалося компанії побудувати таке візуальне оформлення, яке б виділяло його серед конкурентів.
5. Гнучкість. Чи є можливість використовувати елементи дизайну в різних варіантах, на різних носіях, в різній колірній гамі, без втрати основного змісту.
6. Різноманіття. Чи достатньо різноманітні і цікаві носії фірмового стилю, які використовує компанія в своїй діяльності.

Щоб оцінити ефективність фірмового стилю ТОВ «Техноматика» було проведено дослідження за допомогою анкетування. Головною його метою було отримати оцінку фірмового стилю та його елементів, їх доречність, узгодженість, гнучкість та різноманіття.

Першою частиною опитуваних стали клієнти ТОВ «Техноматика», а саме керівники відділу навчання персоналу в відповідних компаніях, другою аудиторією були співробітники ТОВ «Техноматика».

Отже, для клієнтів компанії була розроблена анкета оцінки фірмового стилю компанії «Техноматика».

Шановні клієнти, просимо вас оцінити фірмовий стиль компанії «Техноматика», поставивши оцінку від 1 до 10 до кожного запитання, де 10- погоджуюсь повністю, а 1- незгодна/незгодний.

1. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власний фірмовий стиль?
2. Чи відповідає фірмовий стиль сфері діяльності компанії?
3. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Техноматика»?
4. Чи подобається вам візуальне оформлення сайту ТОВ «Техноматика»?
5. Вам здається вдалою кольорова гама, яку використовує підприємство?
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Техноматика» відчуття сучасності, технологій та інновацій?
7. Чи стикалися ви з брендованою сувенірною та поліграфічною продукцією ТОВ «Техноматика»?
8. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати брендовану поліграфічну продукцію, документи та елементи діловодства?

Було опитано 25 клієнтів та середній результат по десятибальній шкалі зображений у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Результати анкетування клієнтів ТОВ «Техноматика»

Номер запитання	Середній бал (10 – max)
1. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власний фірмовий стиль?	9,2
2. Чи відповідає фірмовий стиль сфері діяльності компанії?	7,9
3. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Техноматика»?	7,2
4. Чи подобається вам візуальне оформлення сайту ТОВ «Техноматика»?	8,1
5. Вам здається вдалою кольорова гама, яку	7,4

використовує підприємство?	
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Техноматика» відчуття сучасності, технологій та інновацій?	6,5

Продовження табл.2.3

7. Чи стикалися ви з брендованою сувенірною та поліграфічною продукцією ТОВ «Техноматика»?	4,1
8. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати брендовану поліграфічну продукцію, документи та елементи діловодства?	7,8

Аналізуючи результати можна сказати, що майже всі опитувані схильні вважати наявність фірмового стилю дуже важливою складовою успіху компанії (9,2 із 10), візуальне оформлення компанії клієнти оцінили на досить високому рівні, але сприйняття кольору показали менший результат ніж очікувалось (7,4 із 10), також фірмовий стиль недостатньо асоціюється з сучасністю та технологічністю. Клієнти вважають досить важливим наявність носіїв фірмового стилю, хоча не досить часто стикалися з носіями ТОВ «Техноматика».

Для співробітників підприємства анкета мала декілька додаткових запитань та мала такий вигляд:

Шановні колеги, просимо вас оцінити фірмовий стиль компанії «Техноматика», поставивши оцінку від 1 до 10 до кожного запитання, де 10- погоджуюсь повністю, а 1- незгодна/незгодний.

1. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власний фірмовий стиль?
2. Чи відповідає фірмовий стиль сфері діяльності компанії?
3. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Техноматика»?
4. Чи подобається вам візуальне оформлення сайту ТОВ «Техноматика»?
5. Вам здається вдалою кольорова гама, яку використовує підприємство?
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Техноматика» відчуття сучасності, технологій та інновацій?
7. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власну брендovanу поліграфічну продукцію, документи та елементи діловодства?
8. Чи погоджуєтесь з тим, що наявність єдиного фірмового стилю сприяють підвищенню корпоративного духу?
9. Чи вважаєте ви важливим дарувати клієнтам брендovanу сувенірну продукцію ?

Було опитано 29 співробітників та середній результат по десятибальній шкалі зображений у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Результати анкетування співробітників ТОВ «Техноматика»

Номер запитання	Середній бал (10 – max)
1. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власний фірмовий стиль?	9,4
2. Чи відповідає фірмовий стиль сфері діяльності компанії?	8,3
3. Як ви оцінюєте логотип ТОВ «Техноматика»?	7,6
4. Чи подобається вам візуальне оформлення сайту ТОВ «Техноматика»?	9,1

5. Вам здається вдалою кольорова гама, яку використовує підприємство?	7,8
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Техноматика» відчуття сучасності, технологій та інновацій?	5,5

Продовження табл.2.4

7. Чи вважаєте ви важливим для підприємства мати власну брендовану поліграфічну продукцію, документи та елементи діловодства?	8,1
8. Чи погоджуєтесь з тим, що наявність єдиного фірмового стилю сприяють підвищенню корпоративного духу?	7,8
9. Чи вважаєте ви важливим дарувати клієнтам брендовану сувенірну продукцію ?	8,6

Аналізуючи результати можна сказати, що співробітники компанії також вважають наявність фірмового стилю дуже важливою складовою успіху компанії (9,4 балів із 10), елементи айдентики сприймається непогано, але не викликають відчуття сучасності та вважають важливим мати носії фірмового стилю для, як для підняття корпоративного духу так і для підняття іміджу в очах клієнтів.

Таким чином, можна говорити про те, що ТОВ «Техноматика» має фірмовий стиль, який досить позитивно сприймається як і клієнтами так і

співробітниками. Неможливо заперечувати, що він потребує певного осучаснення та розробки нових носіїв фірмового стилю в єдиній концепції.

РОЗДІЛ 3

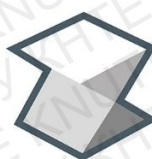
ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування вибору елементів фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Техноматика»

Основною задачею при створенні оновленого фірмового стилю ТОВ «Техноматика». Тож розглянемо основні тренди дизайну логотипів у 2018 році в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні тенденції дизайну логотипів

Тренд	Приклади
1. Округлі форми. Використання заокруглених форм та одного кольору	 
2. Пунктуація. Використання точки або двокрапки після	 
3. Контур надає виразності та привертає увагу	 
4. Неовінтаж використання зображень в стилі минулого сторіччя з текстом на ньому	 

Продовження табл.3.1

5. Золото – престиж та елегантність	 
6. Засічки	 
7. Кольорові смужки - логотипи виглядають більш яскраво та чітко	 
8. Градієнт	 

Враховуючи вже існуючі особливості логотипу ТОВ «Техноматика» і недоцільності кардинальних змін форми графічної чи текстової частини логотипу, можна дещо змінити колірне рішення за допомогою використання градієнта [21].

З огляду на популярність простоти, градієнт повинен був здати свої позиції. Однак, багато компаній, в тому числі Apple, забезпечили йому успішне повернення. Але слід зазначити, що використання градієнта в графічному дизайні зазнало значних змін. Основна ідея застосування цього стилю виражається в тій же простоті. Якщо раніше буйство кольорів і відтінків, сміливих поєднань було основним способом додання глибини і обсягу, то тепер з цією ж метою використовуються приглушені тони, палітри з плоского і material дизайну.

Отже, розглянемо основні особливості використання градієнтів в айдентиці. Краще обирати кольори ближчі один до одного на колірному колесі, перехід буде плавніший ніж у кольорів з протилежного боку. Причина полягає в тому, що вони перекривають один одного по яскравості. Під час переходу від яскраво-зеленого відтінку до яскраво-фіолетового відтінку можна отримати темний ненасичений зелений колір (рис 3.1). Легше виправити це вибрати кольори, які ближче один до одного на колірному колесі.

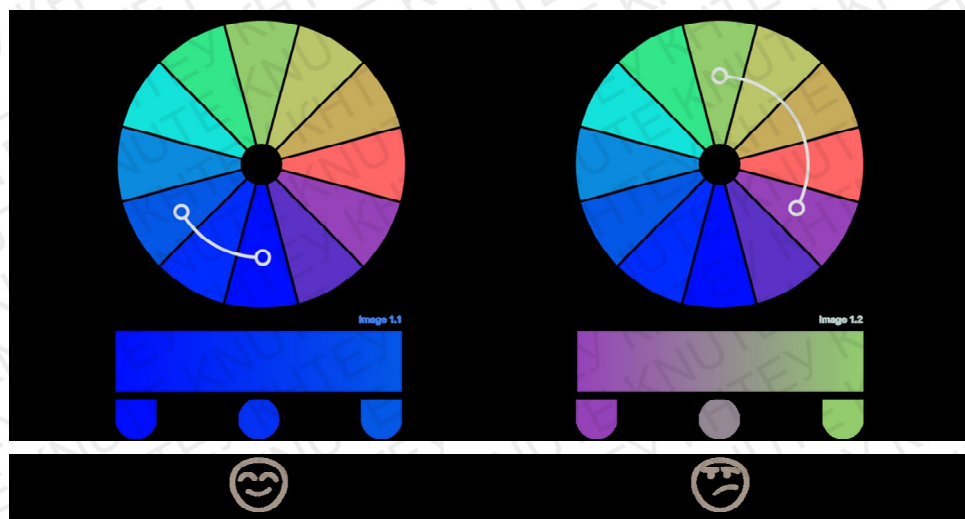


Рис. 3.1 Колесо кольорів

Для більш плавного переходу між кольорами, які знаходяться на протилежних боках колеса можна додати третю зупинку у градієнті приблизно на півдорозі між оригінальними кольорами (рис 3.1).



Рис. 3.1 Створення градієнту

Враховуючи фірмові кольори ТОВ «Техноматика» - синій та зелений, які знаходяться поруч на колесі кольорів, використання градієнту буде досить вдалим [55].

3.2 Розробка оновлених елементів фірмового стилю та дизайн фірмових носіїв підприємства ТОВ «Техноматика»

Всі носії фірмового стилю повинні оформлюватися в єдину кольорову гаму, із нанесенням іміджевої символіки (товарний знак, назва підприємства, логотип, слоган). Від того, як фірмовий стиль буде виглядати перед громадськістю, безпосередньо залежить, якою запам'ятається компанія її клієнтам. Все, на що наносяться основні елементи фірмового стилю логотип, повинно бути найвищої якості і виконано на вищому рівні. Логотип фірми та його окремі елементи повинні гармонічно поєднуватися з продуктом, на який вони наносяться. Не повинно бути ні кольорового дисонансу, ні невідповідності форм [34].

Ділова поліграфія, рекламна та сувенірна продукція підприємства в останній час стала однією з найважливіших аспектів створення корпоративного

іміджу. Фірмова поліграфія, рекламна продукція (плакати, буклети, вивіски, штендери) стає першим джерелом інформації про компанію. А перше враження, як відомо, найсильніше, тому й таке важливе. Поліграфічна колекція (щоденники, блокноти, телефонні книжки, записні книжки, візитниці) виконують і іміджеву функцію, яку можна використовувати в повному обсязі. Зовнішній вигляд має велике значення, саме тому необхідно прагнути до того, щоб фірмова поліграфія була гармонійною, збалансованою, викликала відчуття єдності ідеї та її дизайнерського втілення та професіоналізму у виконанні [16].

У ході роботи було вирішено використати градієнт у логотипі, він плавно з'єднує дві різнокольорові частини логотипу в одне ціле. Логотип став більш гармонійним та плавним (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Оновлений фірмовий блок ТОВ «Техноматика»

Фірмовий блок ТОВ «Техноматика» зручно використовувати в якості постійного елемента на діловій документації, на бланку ділового листа у вигляді «шапки», в рекламі, в оформленні візитної картки, на упаковці продукції. Він повинен добре вписуватися в усі форми реклами. Вдалий блок складається з самостійних частин, які можна використовувати і незалежно один від одного. Але при цьому кожна частина сприймається як частина цілого.

У випускній кваліфікаційній роботі були розроблені такі основні носії фірмового стилю:

- візитка;
- фірмова папка;
- фірмовий конверт
- фірмовий бланк;
- фірмова перепустка
- календар
- сувенірна продукція

Айдентика була створена в єдиному стилі з використанням геометричних елементів заокругленої форми та в одному кольоровому рішенні.

Візитка є видом ділової поліграфії, включає в себе інформацію про власника або компанію. В залежності від інформації, яка міститься в ній, виділяють особисті та корпоративні візитки. [57]

Візитки ТОВ «Техноматика» двосторонні та виконані в стандартному форматі 5 на 9 см. На лицьовій стороні розташований оновлений фірмовий блок ТОВ «Техноматика», на зворотній стороні міститься ім'я, посада та контактні данні співробітника, використовуються іконки номера телефон, адреси та особистої пошти. Зворотня сторона представлена і кількох варіантах оформлення:

- градієнтний синьо-зелений фон з білим шрифтом (дод. Л, Н);
- білий фон, чорний шрифт та градієнтні абстрактні елементи (дод. М, О).

Для набору візиток використовується шрифт Roboto. Візитки двосторонні і мають на лицьовій стороні зображення логотипу компанії. При друці візитки використовується матовий папір. Щільність такого паперу - 270-300 г / м².

Післяпечатна обробка не вимагає додаткових дій, таких як округлення кінців. Так само застосовується додаткове ламінування для довговічності. Це надає макету запам'ятовуваності та креативності. Дизайн в цілому простий і добре сприймається. Всі елементи скомпановані чітко, чисто та просто.

Фірмові папки - важливий елемент в поліграфії, поєднуючись з конвертами, візитками та іншою фірмовою атрибутикою, вони беруть участь в створенні іміджу компанії. Фірмова папка з нанесеними на неї елементами стилю є незамінним інструментом ділової та рекламної комунікації [14].

Папка виконана в мінімалістичному оформленні в двох варіаціях. На першому варіанті фоном виступає градієнт, на лицьовій стороні знизу розміщений фірмовий блок білого кольору та квадратні елементи зі скругленими кутами, які переходять на зворотню сторону. На зворотній стороні також розміщені геометричні елементи та присутні контактні дані ТОВ «Техноматика».

На другому варіанті фірмовий блок розташований посередині папки на білому фоні, також використовуються фірмові геометричні елементи (дод. П).

Папка буде виконана з щільного картону, формату А4, з кишенею всередині на лицьовій стороні логотип може бути покритий глясовим УФ лаком тим самим покращуючи тактильне сприйняття виробів.

Мінімум елементів, використаних в дизайні макета, підкреслюють простоту, лаконічність і чистоту.

Одним з найбільш популярних видів фірмової поліграфії є конверти. Фірмовий конверт розповість про компанію не менше, ніж візитна картка. Навіть не встигнувши прочитати лист, адресат отримує певну інформацію про імідж компанії, і у нього складається враження про неї. У таких конвертах можна розсилати не тільки ділові листи, договори та інші документи, а й листівки або буклети, запрошення, комерційні пропозиції.

Останнім часом більшість кореспонденції пересилається електронною поштою, і тим приємніше отримати лист, та до того ж в стильному конверті. Для ТОВ «Техноматика» був розроблений 1 вид конверта.

Конверт євростандартного розміру (110x220 мм) вміщує лист А4, складений втричі. Використовується як в діловому листуванні, так і для відправки звичайних листів.

Конверт виконаний в білому кольорі з стандартного паперу. На ньому присутні логотип компанії, контакти (сайт, телефон) та фірмові графічні елементи (дод. Р).

Фірмовий бланк також відноситься до ділової поліграфії і являє собою аркуш паперу формату А4, що містить певні елементи фірмового стилю: логотип компанії і контактну інформацію. Дизайн бланка передбачає використання фірмових кольорів компанії. Може бути виготовлений на дизайнерському папері, в тон фірмовим кольорам.

Подібні бланки потрібні будь-яким компаніям — і початківцям свою діяльність в бізнесі, і солідним компаніям. Фірмовий бланк — та продукція, по якій дуже часто судять про фірму. Якщо лист не надруковано на фірмовому бланку, до нього можуть поставитися зневажливо і навіть не прочитати. Як правило, бланки використовуються для ведення внутрішньої документації, кореспонденції, договорів, заяв, звітів тощо.

Бланк виконаний відповідно до фірмового стилю, в верхній частині розташований логотип (ліворуч) і фірмові геометричні елементи (дод. С).

Розташування елементів стилю створено з урахуванням психології сприйняття і прочитання інформації - починаючи з верхнього лівого кута, закінчуючи нижнім правим. Щільність паперу для друку 80-100 г / м².

Загальна композиція виходить легкої чистою і вільною - бланк можна буде виконати в монохромного версії (наприклад, чорно-біла ксерокопія бланка / документа).

Зважаючи на те, що в компанії «Техноматика» є пропускна система, можна використати перепустки як носії фірмового стилю.

Перепустка являє собою пластикову табличку стандартного розміру, на ній будуть розміщені: фотографія співробітника, його ім'я та посада. Знизу перепустки буде синя смужка (дод. Т).

Фірмовий календар - це не тільки зручна і функціональна річ, але і відмінний сувенір. Яким він буде, залежить від фантазії компанії - замовника і майстерності друкарських фахівців.

Календар - досить універсальна сувенірна продукція. У багатьох великих компаніях намагаються випускати власний календар щорічно і підносити його партнерам в якості новорічного сувеніра. Протягом усього наступного року він буде нагадувати їм про існування фірми. Та й силу впливу корпоративного календаря на власних співробітників навряд чи можна переоцінити.

Існує величезна кількість календарів: перекидні, кишенькові, настільні, у вигляді планингов, брошур тощо.

Для ТОВ «Техноматика» був обраний один тип календарів: настільний у вигляді трикутника (дод. У).

Настільний календар виконаний в повній відповідності з колірною гамою і містить раніше використану текстуру. На зворотному боці настільного календаря розташований логотип і деяка контактна інформація. Після друку вимагає обробки.

Для настільного календаря у вигляді трикутника використовується крейдований картон з щільністю не менше 250гр/ м2.

Блокнот з логотипом також є одним з видів представницької продукції. Як один з носіїв фірмового стилю, фірмовий блокнот повинен володіти яскравим дизайном, що запам'ятовується, бути якісно виготовленим і зручним у використанні.

Блокноти є дуже функціональною сувенірною продукцією. Застосування фірмових блокнотів широко й різноманітно: це і повсякденна діяльність компанії, і використання блокнотів для записів на конференціях і семінарах, і застосування в якості корпоративного подарунка співробітникам і клієнтам компанії. Фірмовий блокнот з логотипом - це і корисна в повсякденній роботі речі, і фірмовий сувенір, і прекрасний недорогий рекламний носій.

Фірмові блокноти з логотипом має, як правило, презентабельний вигляд, якісне виконання. Для ТОВ «Техноматика» був запропонований блокнот у форматі А5 з логотипом та фірмовим елементом. Для внутрішнього блоку можна використовувати папір щільністю 70-120 гр.м2, в кількості 160 сторінок (дод. Ф).

В якості сувенірної продукції для ТОВ «Техноматика» вибрано наступне:

- фірмові кружки білого кольору з емблемою компанії (дод.Х);
- футболка з бавовни білого кольору з нанесенням на лицьову частину логотипу компанії (дод. Ц);
- подарунковий пакет, обсягом 10 літрів виконаний з щільного картону білого кольору з нанесенням логотипу компанії та фірмових графічних елементів(дод.Ч).

3.3 Впровадження оновленого стилю в систему маркетингових комунікацій діяльності ТОВ «Техноматика»

Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція фірми, можна почати розробку основних складових стилю. Правильна розробка фірмового стилю є складним

творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильного рішення - головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням зовнішнього образу фірми.

Споживачами нового фірмового стилю будуть не тільки клієнти і співробітники компанії, а й люди на вулицях. Крім повсякденного використання фірмовий стиль стане в нагоді на виставках і презентаціях, міцне місце на ринку послуг він може зайняти завдяки новому графічному образу з індивідуальними рисами.

Стандартна діяльність по впровадженню фірмового стилю організації може, включає в себе наступне:

1. Поширення наказу про дотримання фірмового стилю
2. Поширення внутрішніх роз'яснювальних листів по фірмовому стилю.
3. Проведення внутрішніх семінарів по фірмовому стилю.
4. Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі
6. Оформлення дверних табличок і вивісок компанії у фірмовому стилі.
7. Нанесення елементів фірмового стилю на продукцію компанії.
8. Виготовлення сувенірної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
9. Виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
12. Інтернет сайт з елементами фірмового стилю компанії
13. Використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведенні спеціальних заходів.

Проведемо повторну оцінку оновленого фірмового стилю серед співробітників компанії. Анкетування матиме наступний вигляд:

Шановні колеги, просимо вас оцінити оновлений фірмовий стиль компанії «Техноматика», поставивши оцінку від 1 до 10 до кожного пункту, де 10 найкращий показник.

1. Як ви оцінюєте оновлену кольорову гаму?
2. Як ви оцінюєте фірмові візитки?
3. Як ви оцінюєте фірмові елементи діловодства (бланк, конверт, папку)?
4. Як ви оцінюєте сувенірну продукцію ?
5. Як ви в цілому оцінюєте оновлений фірмовий стиль підприємства?
6. Чи викликає фірмовий стиль ТОВ «Техноматика» відчуття сучасності, технологій та інновацій?

Було опитано 29 співробітників та середній результат по десятибальній шкалі зображений у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Результати анкетування співробітників ТОВ «Техноматика»

Номер запитання	Середній бал (10 – max)
1. Кольорова гама	8,6
2. Візитки	9,1
3. Елементи діловодства	9,0
4. Сувенірна продукція	7,6
5. Загальне враження	8,4
6. Асоціації	7,9

Оновлений фірмовий стиль сприйнявся досить позитивно, особливо сподобалися фірмові візитки, банк, папка та конверт.

Тож розрахуємо вартість основних носіїв фірмового стилю для ТОВ «Техноматика». В таблиці 3.3 наведені ціни на виготовлення продукції в різних поліграфіях Києва (ОптиПринт, Вольф, Ультрадрук, IQпринт).

Таблиця 3.3

Витрати на створення носіїв ФС для ТОВ «Техноматика»

Носій ФС	Кількість (шт.)	Ціна (грн.)
Візитка	500	387
Папка	50	568
Конверт	100	375
Бланк	200	1343
Перепустка	30	246
Календар	25	472
Блокнот	30	1350
Чашка	20	736
Футболка	20	1400
Пакет	50	2500
Усього	-	8905

Отже, для реалізації базових носіїв фірмового стилю необхідно витратити 8905 грн, але це можна робити погступово.

Таким чином, можна відзначити наступне: впровадження фірмового стилю компанії відбувається еволюційно не тільки в рамках її загальної комунікаційної стратегії щодо формування іміджу, а й просто в процесі господарської діяльності компанії. Тому потреби в цілеспрямованих діях щодо просування власне фірмового стилю немає. Набагато важливіше – його дотримання і правильне застосування.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – це основний інструмент створення іміджу компанії, який відіграє визначальну роль у взаємодії компанії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і клієнтами. Саме він впливає на формування їх думки про компанію, рівень довіри до неї і готовність вкладати свої ресурси в даний бізнес.

Фірмовий стиль – це набір візуальних символів, які об'єднує загальна ідея і які виражають місію компанії та цілі її існування. Його складовими є логотип, товарний знак, корпоративні кольори та шрифти, назва компанії та слоган, яким вона себе позиціонує.

Ринок корпоративного електронного навчання має величезний потенціал для отримання прибутку та розвивається в Україні швидкими темпами.

ТОВ «Техноматика» заснована в 2003 році є лідером у сфері електронного навчання в Україні. Співпрацює з американською компанією Sweetrush і активно розробляє курси для багатьох клієнтів з США. Є офіційним партнером SkillSoft і TELL ME MORE в Україні. Має власну платформу для ДО. За час свого існування ТОВ «Техноматика» розробила більше 800 проєктів повного циклу для вітчизняних та закордонних компаній.

Елементами фірмового стилю ТОВ «Техноматика» є логотип, фірмовий блок, слоган. Логотип – змішаний, представлений текстовою частиною з написом Technomatix та графічною з незамкненим квадратом синьо-зеленого кольору. Фірмовий блок включає логотип та слоган, виконаний у двох варіантах розміщення. Фірмовий колір – зелений та синій. Шрифт – мінімалістичний без засічок.

Критеріальний аналіз фірмового стилю ТОВ «Техноматика» показав його ефективність за такими показниками, як автентичність, узгодженість,

диференціація, гнучкість, різноманіття. Та клієнти і співробітники компанії зазначають, що він потребує осучаснення та розробки нових носіїв.

В дипломній роботі були розроблені айдентика в єдиному стилі з використанням геометричних елементів заокругленої форми та в одному кольоровому рішенні, та створені такі основні носії фірмового стилю:

- візитка;
- фірмова папка;
- фірмовий конверт;
- фірмовий бланк;
- фірмова перепустка;
- календар;
- сувенірна продукція.

Всі носії фірмового стилю оформлені в єдиній кольоровій гамі, із нанесенням іміджевої символіки (товарний знак, назва підприємства, логотип, слоган). Від того, яким буде фірмовий стиль, безпосередньо залежить, яке враження залишиться у клієнтів.

Оновлений фірмовий стиль був позитивно сприйнятим співробітниками підприємства. Його впровадження має декілька етапів та потребує певних фінансових витрат та зусиль як керівництва, так і працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: Нова концепція брендингу / Д.Аакер, Е. Йохімштайлер. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 380 с.
2. Акуліч, І.Л. Маркетинг: підручник / І.Л. Акуліч. - Мінськ: Вища школа, 2009. - 463 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг: монографія / В.А. Алексунин. - Москва: Дашков і К., 2006. - 204 с.
4. Амблер, Т. Практичний маркетинг. Переклад з англійської: монографія / Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - С-Пб: Видавництво «Пітер», 2008. - 400
5. Баймяшкін, В.І. Презентація товару особою, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a64.htm>.
6. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37973-5212-scho-take-firmoviy-stil.html>
7. Барлоу Д., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентна перевага / Д. Барлоу, П. Стюарт - М.: Олімп Бізнес, 2007. - 271с.
8. Браун Л. Імідж - ключ до успіху / Л.Браун -М.: Инфра-М, 2006. - 350 с.
9. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – 260 с.
- 10.Беляєв, В.І. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник / В.І. Беляєв. - Москва: КНОРУС, 2006. - 672 с.

- 11.Блек З. Паблік рілейшнз. Що це таке? / З.Блек З. - М: Новини, 2013. - 231 с.
- 12.Бурак, Е.М. Маркетинг: навчально-методичний комплекс для студентів заочної та дистанційної форм навчання спеціальностей / Е.М. Бурак. - Мінськ: Фустом БГУ, 2008. - 126 с.
- 13.Брендинг: поняття , мета, процес. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm
- 14.Брендинг та айдентика. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://respectdigital.com/services/brending-i-ajdentika>
- 15.Віпперфюрт А .: Залучення в бренд: Як змусити покупця працювати на компанію. - СПб .: «Пітер Прес» ТОВ, 2007.- 383с.
- 16.Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. - М .: Гелла-принт, 2002. - 400 с.
- 17.Гундарін М. Рекламні та PR-кампанії / М. Гундарін, Е. Гундарін. М .: Фенікс, 2013. - 250 с.
- 18.Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в Мережі /Ф. Гуров М .: «Вершина», 2012. - 368 с.
- 19.Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: Пер. з англ. / А.І. Солдатенко- М .: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2007 - 450 с.
- 20.Дизайн логотипа. Тренди 2018. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://blog.pioneers.com.ua/2018/06/logo_2018/
- 21.Дизайн логотипа. Как определить его успешность. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mindrepublic.ru/articles/dizayn-logotipa-kak-opredelit-uspesh//>
- 22.Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использование, оценки: метод. рекомендации / Н. С. Добробабенко. — М.: Внешторгреклама, 1986. — 111 с.

- 23.Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – Мн.: Економпресс, 1998. – 400 с.
- 24.Ейри Д. Логотип и фирменный стиль / Ейри Д. – Питер, 2011. – 208 с
- 25.Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 127 с.
- 26.Колір в системі фірмового стилю. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/cvet-v-sisteme-firmennogo-stilya.html>
- 27.Кольорова палітра як складова фірмового стилю компанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logodesigner.ru/articles/identity/color-in-design/>
- 28.Концепція фірмового стилю як попереднього етапу іміджевої рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/koncepciya-firmennogo-stilya-kak-predvaritelnogo-etapa-imidzhevoy-reklamnoy-kampanii.html>
- 29.Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Аналіз, планування, впровадження, контроль: монографія / Ф. Котлер - 11-е изд. - Санкт-Петербург: Видавничий до «Вільямс», 2007 - 678 с.
- 30.Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій // Грані: науково–теоретичний і громадсько–політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. – Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. – №3 (107) Березень. – С.35–40.
- 31.Логотип та його місце в фірмовому стилі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/logotip-i-ego-mesto-v-firmennom-stile.html>
- 32.Манн І. Маркетинг на 100% / І. Манн - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2010.- 236с.
- 33.Музикант В. Реклама в дії: стратегії просування / В. Музикант - М.: Ексмо, 2009. - 236с.

34. Нельсон Р. Секрет фирмы, или... Как создать фирменный стиль / Р. Нельсон - М.: Техника рекламы. – 2005. – 134с.
35. Ньюман М. 22 непорушних законів реклами / М. Ньюман - М.: АСТ, 2008. - 318с.
36. Отт Р. Створюючи попит. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг. Переклад з англійської: монографія / Річард Отт. - Москва: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 2006. - 456 с
37. Офіційний сайт Техноматика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tmx-learning.info/>
38. Паблик рилейшнз: учебник / за ред. Аксенов С., Крылов А. – К.: Региональный финансово-экономический институт, 2010. – 162 с.
39. Перция В., Мамлеева Л. Анатомія бренда / В. Перция, Л. Мамлеева - М.: Вершина, 2007. - 288 с.
40. Похабов, В.І. Основы маркетингу: Учеб.пособие / В.І. Похабов, В.В. Тарілко. - Мінськ: Виш.шк., 2007. - 452 с.
41. Прокурова Н. И. Фирменный стиль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0004.asp#hex19
42. Разумова, С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Разумова. Мінськ: БГЕУ, 2008. - 375 с.
43. Рекламна поліграфія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/reklamnaya-poligrafiya.html>
44. Ренделл Дж. Брендинг: Основы брендингу; Реклама бренду; Планування і організація брендингу: Короткий курс. - М: Фаир-Пресс / Гранд, 2005. - 305с.
45. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
46. Рожков І., Кісмерешкін В. Від брендингу до бренд-білдингу / І. Рожков, В. Кісмерешкін - М.: Гелла-Принт, 2004. - 317 с.

47. Роль фірмового стилю; Елементи фірмового стилю; Роль фірмового поєднання шрифтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advesti.ru>
48. Серeda К. Довідник по рекламі / К. Серeda - М.: Фенікс Ростов, 2010. - 301с.
49. Сидоров С. Психологія дизайну і реклами / С. Сидоров - М.: Сучасна школа, 2009. - 254с.
50. Слащинін О. Формування фірмового стилю підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014
51. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю компанії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publication>
52. Тонкощі створення корпоративного стилю компанії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.castcom.ru/publications/style/tonkosti-sozdaniya-korporativnogo-stilya-kompanii.html>
53. Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів / Р. Треба - М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. - 276 с.
54. Фірмовий стиль чи переслідування іміджу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://eclib.net/18/35.html>
55. Фірмовий стиль: його основні функції та. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/>
56. Фірмовий стиль: його основні функції та. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/>
57. Хардінг, Г. Маркетинг промислових товарів: монографія / Г. Хардінг. - Москва: Сирин, 2008 - 272 с.
58. Хруцький, В.Є. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: навч. посібник / В.Є. Хруцький - 2-е вид. - Москва: Фінанси і статистика, 2008. - 459 с.

- 59.Чернік Н.Ю. Товарна політика підприємства / Н.Ю. Черник-Мінськ: ТетраСистемс, 2007 – 144 с.
- 60.Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с
- 61.Шарков Ф. Магія бренду: Брендинг як маркетингова комунікація / Ф. Шарков - М: Альфа-Пресс, 2006 - 268 с.
- 62.Шарков Ф.І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рилейшнз, брендинг/ Ф. Шарков - М.: Дашков і Ко, 2014.
- 63.Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, паблісіті, репутация, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник, 3-е изд. М.: Дашков і Ко, 2015.
- 64.Що таке айдентика та як її створити? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.logaster.ru/blog/what-is-visual-identity/>
- 65.99designs.О цвете. Дизайн логотипов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://deadsign.ru/design/business_of_color/#hcq=Yh9zIOq
- 66.10 свежих фактов об eLearning, которые вы должны знать. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://habr.com/company/teachbase>

ДОДАДКИ

Додаток А

Приклад структури курсу на основі історії з лінійною структурою

ПУМБ Перший Український

Пригоди суперсімейки в Україні
Розрахунки в супермаркеті

“ Якщо взяв ти вже нарізку, каву, чай, кільце ковбаски, Базилік, лимон, цибулю, торт із фабрики «Рошен» І до каси вже прямуєш, підраховуючи, скільки в гаманці твоїм готівки, А тут бачиш, що дружина у руках своїх тримає Три великі шоколадки та ще баночку ікри, А у сина батарейки, чіпси, яблука та сік, Треба тут поміркувати, гроші будеш де шукати!

Інструкція: Щоб допомогти герою знайти вихід зі складної ситуації, натисни на відповідну кнопку.

Скористатися картою ВСЕМОЖУ

Втекти з магазину

Закласти золотий годинник



НАЗАД 6/14 ВПЕРЕД

ПУМБ Перший Український

Пригоди суперсімейки в Україні
Використання картки для безготівкових розрахунків

“ Не хвилюйся! Все владнати допоможе Суперкарточка тобі. Зможеш ти розрахуватись Скрізь, Завжди, За що завгодно!

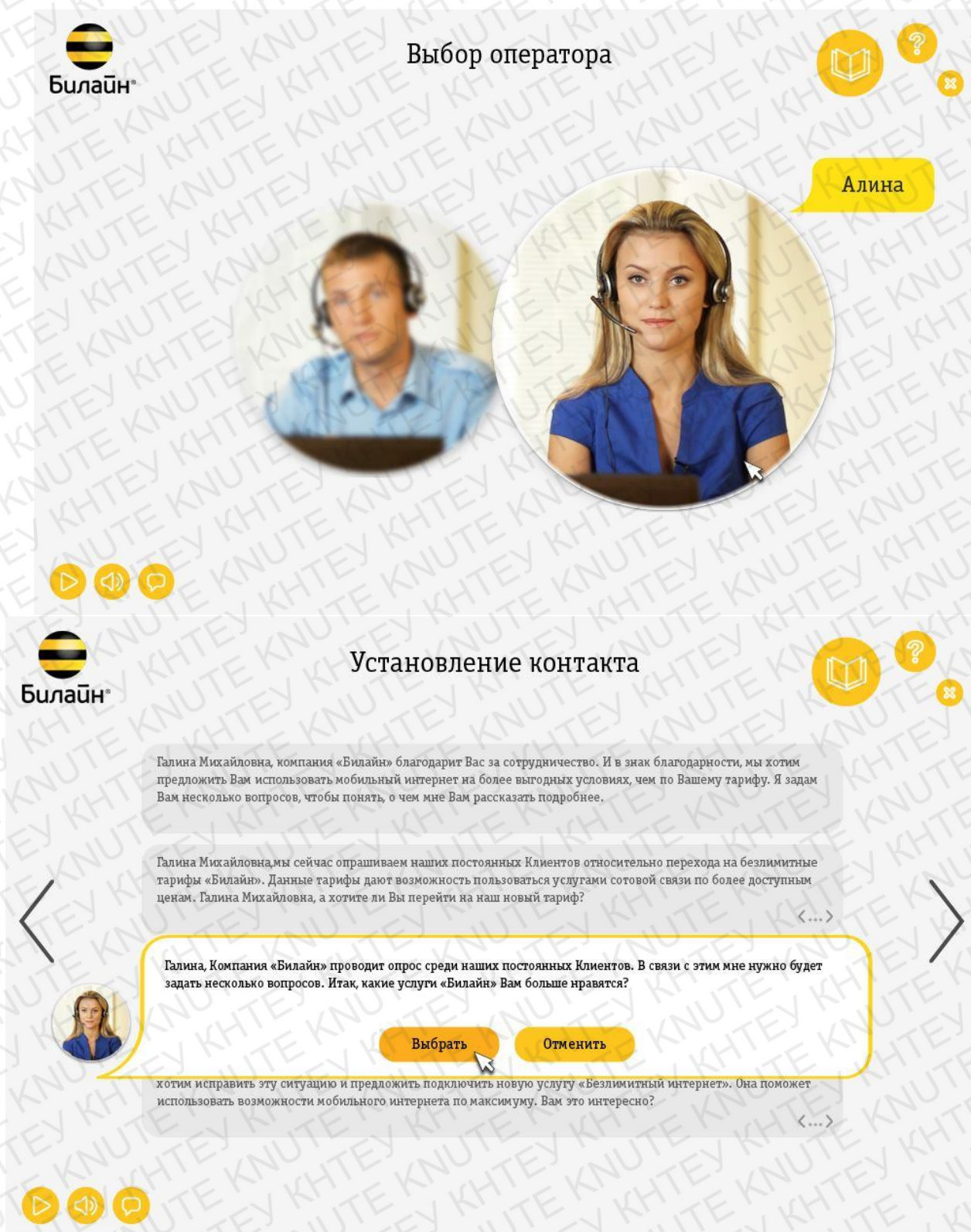
Інструкція: Щоб дізнатися більше про можливості, які надає картка ВСЕМОЖУ, натисни на відповідну кнопку.

Можливості картки ВСЕМОЖУ



НАЗАД 7/14 ВПЕРЕД

Приклад курсу на основі історії з нелінійної структурою



Приклад ситуаційно-орієнтованого курсу



Приклад проблемно-ориентованого курсу

Пожалуйста выберите как бы вы ответили Владиславу в этой ситуации:

- ☐ "Контроль сна", как мы знаем, понятие комплексное ... Каких эффектов в достижении "контроля сна" Вы ждёте от снотворных препаратов прежде всего?
- ☐ Владислав Вячеславович, Вы сейчас могли бы вспомнить пациента, который обращался к Вам с признаками отсутствия "контроля сна" на фоне приёма Фастеслипа?
- ☐ Владислав Вячеславович, а Вы какими курсами назначаете Фастеслип?
- ☒ В соответствии с руководством WINA, как Вы знаете, качество сна оценивают по количеству ночных пробуждений и скорости засыпания. По каким аспектам, исходя из Ваших наблюдений и отзывов пациентов, на Ваш взгляд, Фастеслип уступает Слипвелу?
- ☐ А чем Вам больше нравится Слипвел?

70 %



Використання гейміфікації в навчальному курсі



Приклад курсу з використанням тренажера

Ренессанс Кредит

Завод
Встреча с главным бухгалтером. Диалог

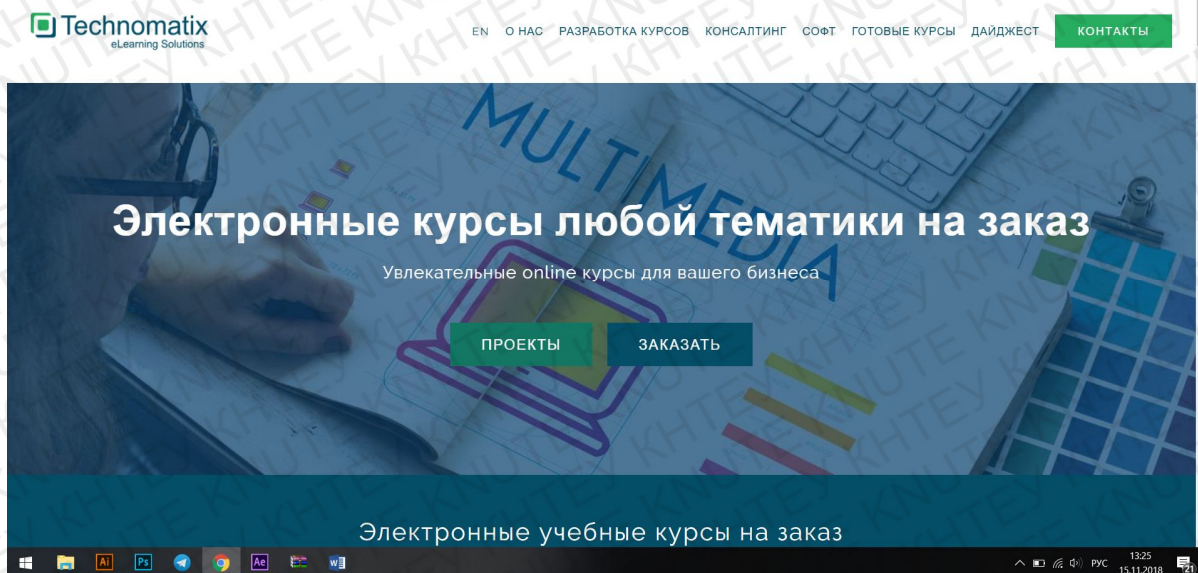
Просмотри фрагмент диалога с Юлией Александровной, где используются вопросы по технике СПИН, которые ты предварительно подготовил.

НАЧАТЬ

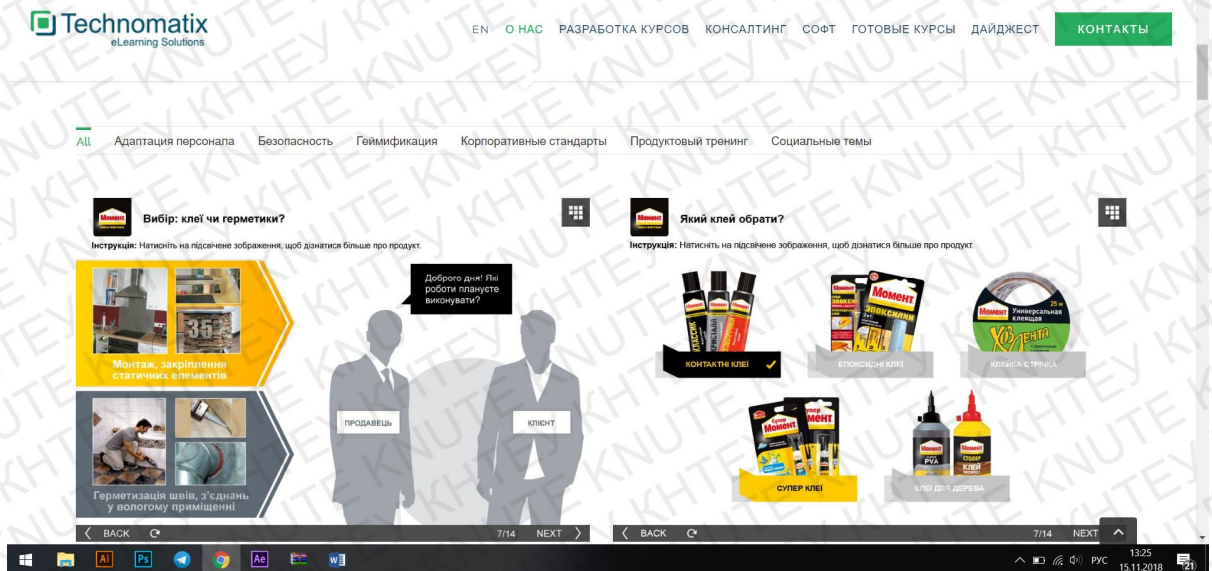
ПЛАН	250 000 ГРН.
ЛИЧНЫЙ СЧЕТ ДЕПОЗИТОВ	13 000 ГРН.

НАЗАД **6/7** **ВПЕРЕД**

Сайт ТОВ «Техноматика» (скріншот)



Портфоліо, галерея робіт (скріншот)



Сертифікат ТОВ «Техноматика»



СЕРТИФІКАТ

№ _____ виданий _____ компанії _____
отримав(ла) _____

Підтверджує проходження тренінгу _____

Адреса: 04071, м. Київ, вул. Ярославська, 35-а

Тел.: +38 (044) 507-24-46, e-mail: sales@tmx-learning.com

Web: www.tmx-learning.ru

Розроблені візитки для ТОВ «Техноматика»



Technomatix
e-Learning Solutions

РОМАН БАРАНЮК
контент-менеджер



+38 (097) 963 89 67, +90 (534) 200 31 19



ул. Ярославская, д. 35а, г. Киев,
Украина, 04071



info@tmx-learning.com

Розроблені візитки для ТОВ «Техноматика»

РОМАН БАРАНЮК

контент менеджер



+38 (097) 963 89 67,
+90 (534) 200 31 19



ул. Ярославская, д. 35а,
г. Киев, Украина, 04071



info@tmx-learning.com

РОМАН БАРАНЮК

контент менеджер



+38 (097) 963 89 67,
+90 (534) 200 31 19



ул. Ярославская, д. 35а,
г. Киев, Украина, 04071



info@tmx-learning.com

Розроблені візитки для ТОВ**«Техноматика»**

**Розроблені візитки для ТОВ
«Техноматика»**



Додаток П

Розроблені фірмові папки для ТОВ «Техноматика»



Розроблені фірмові конверти для ТОВ «Техноматика»



Розроблений фірмовий бланк для ТОВ «Техноматика»



Розроблена фірмова перепустка для ТОВ «Техноматика»

Розроблений фірмовий календар для ТОВ «Техноматика»



Розроблений блокнок для ТОВ «Техноматика»



Фірмова чашка для ТОВ «Техноматика»

Розроблена фірмова футболка для ТОВ «Техноматика»

Розроблений фірмовий пакет для ТОВ «Техноматика»

