

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Моя зірка», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Бабій Юлія

Іванівна

Науковий керівник

к.е.н., ст. викладач

Юсупова Ольга

Володимирівна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та місце фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства	6
1.2. Основні елементи фірмового стилю підприємства	16
1.3. Методичні підходи до розроблення і використання фірмового стилю в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «МОЯ ЗІРКА».....	37
2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Моя зірка»	37
2.2. Використання фірмового стилю у маркетингових комунікаціях ТОВ «Моя зірка».....	44
2.3. Оцінювання фірмового стилю ТОВ «Моя зірка»	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «МОЯ ЗІРКА»	58
3.1. Оновлення фірмового стилю ТОВ «Моя зірка»	58
3.2. Формування рекомендацій з використання оновленого фірмового стилю ТОВ «Моя зірка».....	62
3.3. Впровадження оновленого фірмового стилю в дизайн корпоративного журналу ТОВ «Моя зірка».....	72
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Великий вибір товарів на ринку сьогодні є основною проблемою підприємств. Якщо раніше покупцям було важко знайти товар, який задовольнить їх потреби, то зараз компанії ведуть боротьбу за вигідне місце на ринку і прихильність покупців.

Для цього підприємства використовують багато методів маркетингових комунікацій, таких як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, директ-маркетинг, пропаганда, персональний продаж та ін.

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

Багато підприємств не приділяють фірмовому стилю особливої уваги і це призводить до великої кількості нав'язливої інформації, яка не є привабливою та зрозумілою і частіше за все відштовхує покупців.

Тому правильне використання фірмового стилю дозволяє компанії скласти про себе загальне враження, показати рівень свого професіоналізму. Зробити свій товар привабливим, якісним, надійним, що в свою чергу приверне увагу покупців і отримає їх прихильність. Адже від іміджу компанії та її репутації залежить конкурентоспроможність товару на ринку.

На зміну образу марки приходить поняття іміджу. Фірмовий стиль займає належне положення необхідного інструменту.

Після усвідомлення недостаті 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.

Питання сутності фірмового стилю вивчали вчені В. А. Туватова, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, В. Н.Барежев, О. Г. Цуррі, В.А.

Шарков, В. Л. Корінев, В.В. Кулішов, О.С. Телетов та інші. Проблему застосування фірмового стилю в маркетингових комунікаціях висвітлювали у публікаціях Лилик І.В., Зюкова І.О., Хрульов С.О., Бутенко Н.В., Житник О.В., Федорченко А.В. та інші. Методи створення фірмового стилю вивчали Шабанова Л.Б., Телетов О.С., Голубков Є.П.

Мета роботи – є визначення особливостей формування та використання фірмового стилю в маркетинговій комунікаційній діяльності дистриб'ютора парфумерних виробів.

Завданнями роботи є:

- визначення сутності та місця фірмового стилю в маркетингових комунікаціях підприємства;
- виявлення основних елементів фірмового стилю;
- визначення методів та етапів розробки фірмового стилю;
- дослідження маркетингового середовища підприємства;
- оцінка фірмового стилю підприємства та його використання в маркетингових комунікаціях;
- виявлення недоліків фірмового стилю підприємства
- пропозиції щодо оновлення фірмового стилю.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування та використання фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Під час дослідження об'єкту та предмету застосовувались загальнонаукові підходи. Як теоретична і методологічна база використовувались праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед основних методів дослідження використовувались: метод спостереження (при проведенні спостережень за організацією маркетингової діяльності на підприємстві, що вивчається), системно-структурний аналіз.

Роботу виконано на основі матеріалів підприємства ТОВ «Мон Етуаль». Компанія була заснована в 2008 році. Представляє брендову

парфумерію найпопулярніших на світовому ринку напрямків та займається повним циклом виробництва продукції, починаючи від розробки ароматів до їх продажу. Компанія робить акцент на виготовлення парфумів у Франції, а саме у місті Грас, яке відоме як світова столиця парфумерії. Всі продукти Mon Etoile можна придбати тільки у незалежних дистриб'юторів підприємства.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи стали колективні та законодавчі наукові праці, наукові статті з досліджуваної проблеми вітчизняних та зарубіжних науковців, праці українських і закордонних фахівців в галузі маркетингу.

Практична частина роботи побудована на власних дослідженнях і експертних опитувань співробітників, клієнтів і фахівців ринку.

Структура роботи складається зі вступу, основної частин (трьох розділів), висновків, списку використаних 52 джерела та 4 додатка.

Робота містить 31 рисунок, 3 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та місце фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства

До розгляду місця фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій звертались такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Туватова, І. Шарков, Є. Ромат, В. Барєжев та ін.

Маркетингові комунікації – це комплексна система зовнішніх і внутрішніх комунікацій з передачі звернення від виробника до споживача для задоволення сукупних запитів суспільства і отримання наміченого прибутку [5, с.112].

Система маркетингових комунікацій охоплює дві важливі аудиторії компанії: це внутрішнє середовище, тобто трудовий колектив, і зовнішнє середовище, тобто ринок. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі формують рівень корпоративної культури та причетність до бренду компанії, а в зовнішньому середовищі створюють імідж фірми в очах цільових аудиторій.

Знання споживача про бренд товару і компанії необхідно ретельно формувати за допомогою формальних комунікацій (реклама, що супроводжує документація і т.д.) і неформальних (неконтрольована інформація, невідповідність реклами дійсності і т.п.). Необхідна чітка система мотивації і навчання менеджерів і продавців, так як вони представляють собою контакт безпосередньо з клієнтами, а значить, являють собою найперше джерело неформальної інформації. Потрібно надавати і контролювати якість інформації про продукт, тому що люди купують не продукт, а імідж фірми [37, с.55].

Керівництво зобов'язане максимально інформувати співробітників про цілі і завдання компанії, давати певний вектор розвитку, так як співробітник формує перспективну роботу виходячи із заданої керівництвом інформації. Реакція співробітників на якісну інформацію формує рівень корпоративної культури, звідси лояльність персоналу компанії до свого керівництва. Стратегічна програма приречена на провал, якщо немає сформованої корпоративної культури. Важливо спочатку товар просунути всередині колективу, щоб співробітники стали патріотами продукту, а далі вже персонал буде просувати продукт на цільовий ринок споживачів [3, с.22].

У літературі з проблем маркетингу маркетингові комунікації розкриваються досить докладно, дещо відрізняючись за структурою. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне охарактеризувати їх згідно з думкою ряду авторів, показавши відмінності позицій.

Так, Г. Ассель [3], Ф. Котлер [26] до складу маркетингових комунікацій включають чотири елементи: рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і паблісіті. В цілому подібні ж комунікаційні елементи перераховує і Е. Н. Голубкова. Кожен із запропонованих елементів автор конкретизує. При цьому паблісіті, як безкоштовне повідомлення про компанії, її товар або послугу в ЗМІ, має бути доповнене більш широким арсеналом засобів зв'язків з громадськістю і т.д.

Г. Д. Крилова, М. І. Соколова називають в якості способів просування товару на ринок: зв'язки з громадкістю, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [31, с.35] .

Досить докладно маркетингові комунікації представлені в роботах професора Лондонського університету Пола Сміта і його колег з інституту Манчестера Кріса Беррі і Алана Пулфорда. На їхню думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, виставки, реклама в місці продажу, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система Internet [18, с.15].

В системі комунікаційних принципів основними є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів і послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і вибраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;
- облік психологічних закономірностей як всередині трудового колективу, так і при взаємодії з зовнішніми партнерами;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу;
- контроль норм поведінки і культури взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами на всіх етапах організації маркетингових комунікацій [30, с.53].

Усі дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій. Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує [30, с.57].

Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю і персональний продаж (рис.1.1).

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

- виставки та ярмарки – форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях;
- брендинг – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів,

формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;

- спонсоринг – спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності;
- продакт-плейсмент – форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі з метою покращання становища товару й успіху його на ринку;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу — комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів [30, с.64].

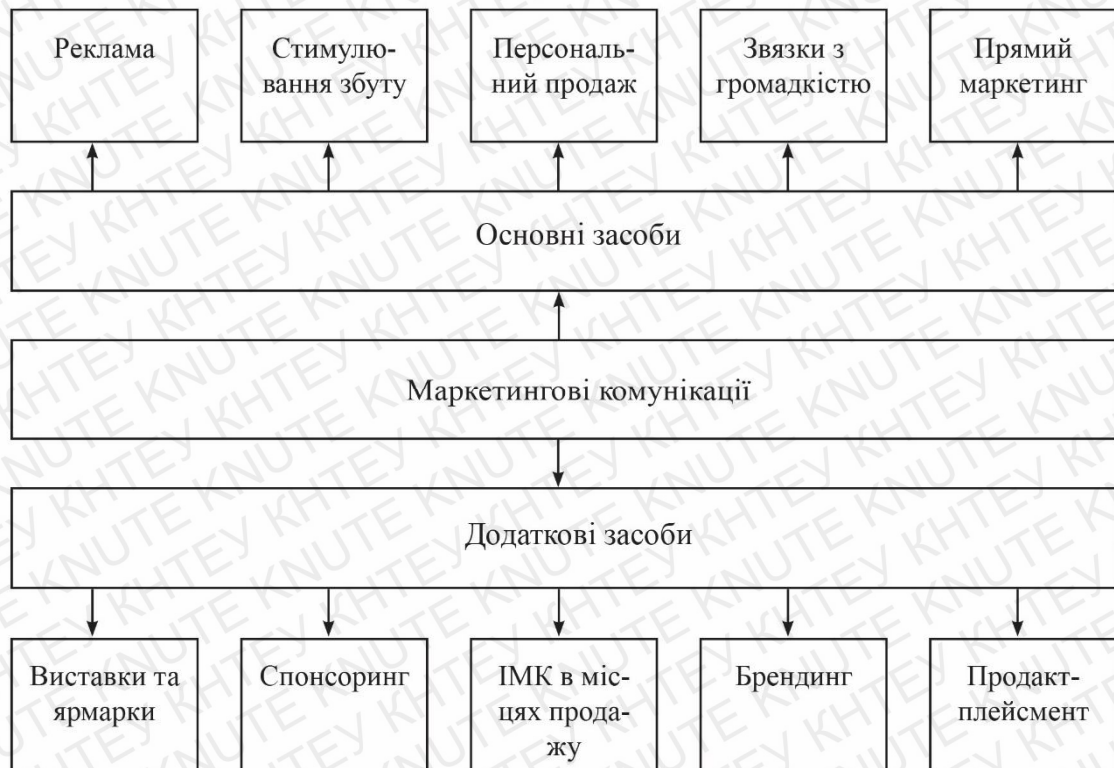


Рис. 1.1 Комплекс маркетингових комунікацій підприємства [30]

Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається

передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї [27 с.78].

Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення.

Для стимулювання збуту використовуються різні засоби, до яких можна віднести буклети, листівки, друковані видання та інші товари. Причетність тих чи інших засобів до певної компанії визначається присутністю в них фірмового стилю.

Інша форма маркетингових комунікацій — персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажу, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві [27 с.67].

У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди.

Зasadничою основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до рекламування самого себе (це психологічно виправдано: коли продавець бездоганний, то й товар має бути найвищого гатунку).

У персональних продажах фірмовий стиль займає важливе місце. Дистриб'ютор одягнений у фірмовий одяг привертає до себе увагу і вказує приналежність до певної компанії.

Останній за списком (але не за значенням) елемент маркетингових комунікацій – це робота з громадськістю (зв'язки з громадкістю). Усі прийоми зв'язки з громадкістю пов'язані з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «Зв'язки з громадкістю – це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [3 с.78].

Сучасне трактування зв'язки з громадкістю можна сформулювати так: зв'язки з громадкістю – це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації.

Існує багато методів та засобів проведення зав'язків з громадкістю і головною метою їх є реклама товару та фірми. Саме за допомогою фірмового стилю зв'язки з громадкістю можна зробити ефективними.

Головна цільова функція маркетингу спрямована на формування купівельного попиту, збільшення обсягу продажу та частки ринку. Знаючи продукти і послуги, які споживач хоче і може придбати, організація реалізує стратегію з управління маркетинговими комунікаціями [3 с.15].

Лояльність клієнта характеризується його прихильністю до продукту фірми. З лояльними покупцями вигідніше працювати через те, що вони поблажливо ставляться до помилок компанії-продавця, лояльні клієнти не звертаються до послуг конкурентів, а також вони несуть позитивну інформацію про бренд в суспільство, тим самим зменшуючи рекламні бюджети [14, с.67].

Лояльність – це відданість своєму джерелу цінностей. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню. Найбільш чутливі до ефекту лояльності ті сфери діяльності, які вимагають високого інтелекту і професіоналізму.

Довгострокові споживачі настільки цінні, що в деяких сферах бізнесу збільшення числа довгострокових споживачів усього на 5% в загальній структурі клієнтів приводить до збільшення доходу на 100%. При формуванні системи лояльності на підприємстві керівництву необхідно насамперед слід вводити нові елементи аналізу діяльності організації, такі як баланс клієнтів, звіт про зміну чисельності клієнтів, аналіз причин вибуття клієнтів і деякі ін. [14, с.69].

Лояльність не може бути виражена порогової величиною, переступивши яку клієнт міг би бути визначений як лояльного. Її не можна розглядати в строгому сенсі як результат позиції і поведінки клієнта, оскільки з часом інтенсивність доброзичливості може сильно змінитися.

Сьогодні покупці більше спираються на власний досвід споживання продукту і па то враження, яке справляє на них упаковка. Рейтинг упаковки значно вищий за рейтинг реклами. Тому настав час більш пильної уваги до упаковки при дослідженні ринку марочної продукції.

Упаковка є одним з основних елементів маркетингових комунікацій. Професійно розроблена, вона сприяє досягненню значної частини цілей комунікативної програми. Крім основних своїх функцій - запобігання товару від псування, полегшення його перевезення і зберігання, ідентифікації продукції та виробника – упаковка служить місцем розташування маркетингового комунікаційного обігу [35, с.53].

Дизайн упаковки повинен відповідати фірмовому стилю компанії. Загальне враження про неї впливає на конкурентоспроможність її товару. Довіра до компанії викликає довіру до її товару.

О. Г. Цуррі в своїй науковій праці «Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії» визначає, що фірмовий стиль є одним із діючих рекламних інструментів, корпоративна символіка може багато чого розповісти про смак компанії, вибраний напрямок діяльності, амбіційності перспективних планів компанії, ставши останнім аргументом на користь послуг та товару компанії. Фірмовий стиль дає можливість компанії виділити свій товар серед конкурентів [52, с.2].

А науковець В. Туватова дає таке визначення: «фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, звукових, дизайнерських, типографічних постійних елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів або послуг, всієї інформації, що виходить від фірми, а також її зовнішнього і внутрішнього оформлення» [50, с.12].

І. Шарков визначає, що «фірмовий стиль – це єдність елементів стилю, що ідентифікують належність за все, на чому розміщуються ці елементи (товари, кошти комунікації, комунікаційні сполучення) до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів» [21, с.5].

Є. Ромат зазначає, що основними функціями фірмового стилю є: іміджева, диференціююча та ідентифікуюча (таб.1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції фірмового стилю підприємства

Функція	Характеристика
Іміджева	Відповідає за формування та підтримку оригінального, привабливого та впізнаваного образу компанії, що позитивно впливає на рівень її репутації і престижу. Більшість людей купити продукт у відомого бренду та заплатити за нього більше, ніж за маловідомі товари.
Диференціююча	Виділяє продукцію і рекламу компанії серед інших аналогічних компаній, тим самим допомагаючи покупцеві орієнтуватися на ринку.
Ідентифікуюча	Дозволяє показати зв'язок товарів і реклами з компанією та їх загальне походження.

Таблицю створено на основі даних [38, с.66]

Можна сказати, що дані визначення дуже вдало описують фірмовий стиль і доповнюють одне одного. Отже, фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних, звукових, дизайнерський елементів, які ідентифікують належність за все, на чому розміщуються ці елементи до

конкретної фірми. Вони розповідають про смак компанії, обраний напрямок діяльності, амбіційності перспективних планів компанії.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу; дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами; підвищує ефективність реклами; знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів; допомагає досягти необхідної єдності не лише реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, зв'язки з громадкістю: проведення прес-конференцій, випусків престижних проспектів тощо); чи сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми. Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми [16, с.44].

Споживча упаковка призначена для товарів масового споживання; вона є частиною товару, входить в його вартість, а після реалізації товару переходить в повну власність покупця.

Упаковка характеризується великим різноманіттям класів, видів, типів. В якості основних традиційно виділяються наступні класифікаційні ознаки: призначення, матеріал, конструкція [35, с.65].

Розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач бачить перед собою в момент прийняття рішення про покупку, воно відіграє винятково важливу роль у процесі переконання споживачів.

Корпоративний імідж складається з індивідуальності та ідентичності фірми. Корпоративна індивідуальність – це цінності, судження, норми поведінки, визнані більшістю співробітників підприємства. Корпоративна

ідентичність - то, що фірма повідомляє про себе в зовнішнє середовище, яку дає інформація про себе, свої товари і послуги. Чим ближче ідентичність до індивідуальності, тим якісніше комунікація з цільовими аудиторіями. Реакція зовнішнього середовища на корпоративну ідентичність і є імідж фірми. Корпоративна культура характеризує лояльність персоналу до фірми і її керівництву, а співробітники фірми є носіями корпоративної ідентичності, саме вони повідомляють інформацію в зовнішнє середовище [18, с.22].

Корпоративна культура складається з таких елементів:

1. Об'єднуючі і відокремлюючі норми. Щось спільне у членів даного колективу, що допомагає легко відрізнити «своїх від чужих».
2. Орієнтуючі та направляючі норми, що визначають:
 - Ставлення до «своїх» і чужих », рівних, нижчестоящих і вищестоящих;
 - Цінності, потреби, цілі і способи досягнення;
 - Комплекси знань, умінь, навичок;
 - Типові для даного колективу способи впливу на людей;
 - Традиції, правила поведінки і обслуговування;
 - Корпоративні символи, герої, легенди, якими пишаються і на які орієнтуються [18, с.23].

Соціотехнології – це сукупність комунікаційних способів і засобів з метою формування позитивного іміджу фірми в інтернет-мережах для здійснення діяльності по залученню цільової аудиторії. Соціономіка – вчення про економіку, яке розвивається в соціальних мережах. Про те, як електронні соціальні інструменти (блоги, Facebook , WiKi, Twitter та ін.) Активно перетворюються в економіку нового типу. У своїй книзі Е. Кволмен переконливо доводить, що нова соціальне середовище в мережі не просто якась тенденція, а вже реальна сила, що ця економіка вже існує і активно продає. "Перед нами не стоїть вибір, займатися соціальними

мережами чи ні, питання в тому, як добре ми будемо їх використовувати", – проголошує Е. Кволмен [15, с.78].

Бренд-комунікації – єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу, PR з використанням інструментів мас-медіа. Ця комплексна система створиться для встановлення (двосторонніх) відносин з цільовою аудиторією. Бренд-комунікації – це сукупні комунікації, спрямовані на позитив в свідомості споживача щодо образу продукту, послуги, коли споживач бачить логотип, чує його назву або купує товар [41, с.4].

Іншими словами, бренд комунікації – це комплекс комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на: створення фірмового стилю, популярного торгового знаку, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів.

Цілком ймовірно, що фірма, тільки почавши свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль. З іншого боку, почавши діяти на ринку без певних атрибутів фірмового стилю, фірма упустить необхідний час, відкладаючи «на потім» формування у споживача образу фірми. Більш того певний «рекламний базис» накопичений фірмою, буде втрачений, оскільки на ринку виникне як би зовсім інша фірма з іншими атрибутами фірмового стилю [42, с.8].

Отже, одним з допоміжних елементів маркетингових комунікацій є фірмовий стиль. Він допомагає створити унікальний імідж фірми, який дає можливість підприємству виділяти та просувати себе на ринку.

Для стимулювання збуту використовуються різні засоби, до яких можна віднести буклети, листівки, друковані видання та інші товари. Причетність тих чи інших засобів до певної компанії визначається присутністю в них фірмового стилю. Дистриб'ютор одягнений у фірмовий одяг привертає до себе увагу і вказує приналежність до певної компанії.

1.2. Основні елементи фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль – це набір, деяких елементів: художньо-графічних, шрифтових, колірних рішень, акустичних, відео і ін. Складовими елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип - спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів); фірмове гасло (слоган); фірмовий блок - об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон) і нерідко слоган; фірмовий колір (поєднання кольорів); фірмовий комплект шрифтів; фірмовий аудіообраз; рекламний символ фірми (корпоративний герой); фірмові константи (формат, система верстки тексту та ін.) [49, с.23]. Основні елементи фірмового стилю зображені на рисунку 1.2.



Рис.1.2 Основні елементи фірмового стилю підприємства [49]

Розглянемо більш детально елементи фірмового стилю.

Товарний знак — це товарна марка, що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист [25, с.47].

Товарний знак є об'єктом промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», прийнятого 15 грудня 1993 р. Офіційну реєстрацію товарних знаків (ТЗ) виконує Держпатент України [19, с.16].

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- підносять престиж продукції;
- забезпечують правовий захист товару [25, с.21].

Виконання всіх цих функцій в сукупності, а також кожної окремо підвищує конкурентоспроможність продуктів і полегшує їх позиціонування на ринку. Так, за даними Міжнародного правового дослідний інститут імені Макса Планка, 60% покупців пов'язують товарний знак з високою якістю товарів, 30% – з високою якістю і популярністю фірми, а 10% взагалі не звертають уваги на товарний знак.

Товарний знак як би символізує стабільність характеристик і властивостей туристичного продукту, рівня обслуговування клієнтів. У цьому з'являється так звана функція гарантії якості. Як тільки порушується зв'язок товарного знаку і якості послуг, знак перетворюється на засіб, що відштовхує споживачів від пропонованих фірмою туристських продуктів. Така дія товарного знаку може виявлятися навіть тоді, коли якість вже відновлено. Завоювати добру славу знаку набагато важче, ніж її втратити. Ось чому власнику товарного знаку необхідно постійно дбати про збереження стабільно високих якісних характеристик пропонованих на ринок послуг [9, с.53].

Індивідуалізуюча функція товарного знаку полягає у виділенні (ідентифікації) продукту і фірми на ринку. Для виконання даної функції товарний знак повинен відповідати наступним вимогам:

- Простота, тобто мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних, погано помітних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- Індивідуальність, яка повинна забезпечити відмінність і впізнаваність товарного знаку;
- Привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

Істотну роль покликана відігравати рекламна функція товарного знаку. Для цього сам товарний знак повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявах: на вивісках, в газосвітловій рекламі, сувенірах, друкованих виданнях, оформленні виставочних і службових приміщень [9, с.56].

Охоронна функція товарного знаку визначається тим, що він реєструється, юридично захищається і має властивість виключної приналежності власнику.

Товарні знаки належать до так званих об'єктів інтелектуальної власності, і охороняються патентними законами всіх країн світу. Право на товарний знак охороняється державою і засвідчується свідоцтвом. Свідоцтво засвідчує пріоритет товарного знаку, виняткове право власника на товарний знак і містить його зображення. Реєстрація товарного знаку діє протягом 10 років з дати подачі заявки. Для продовження терміну подається повторна заявка [9, с.55].

Зареєстрований товарний знак, як звичайно, супроводжується буквою R у колі, іноді – позначенням ТМ (від англійської назви ТЗ – «trademark», що часом дослівно перекладають як «торгова марка»).

Згідно із Законом України офіційно зареєстрованими елементами ТЗ не можуть бути:

- герби і прапори держав;
- емблеми, скорочення чи повні найменування міжнародних організацій (приміром, Червоний Хрест, ООН, ЮНЕСКО);
- родові назви товарів [19, с.23].

Товарні знаки відрізняються своєю численністю і різноманіттям.

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків:

- Словесний товарний знак. Характеризується кращою запам'ятовуваністю. Словесний товарний знак - найпоширеніший тип товарних знаків. Приблизно 80% усіх товарних знаків відносяться до цього типу.
- Образотворчий товарний знак. Являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike, що виробляє спортивний інвентар; стилізована тура, вписана в овал, - АвтоВАЗ і т.п.
- Об'ємний - зареєстрований в тривимірному вимірюванні знак, наприклад, специфічної форми пляшка "Coca - Cola", флакони парфумів також забезпечені правовим захистом.
- Комбіновані товарні знаки являють собою поєднання наведених вище видів товарних знаків, наприклад, комбінація логотипу та об'ємної скульптурної групи «Робочий і колгоспниця» В. Мухіної – товарний знак кіностудії «Мосфільм» [9, с.56].

Графічний товарний знак (умовне максимально стилізоване й універсально адаптоване до існування в передбачуваний рекламному середовищі позначення фірми або продукту). Оскільки графічний товарний знак є одним з основних стилеутворюючих елементів, його розробки та використання в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу. Товарний знак повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки. У той же час товарний знак повинен бути простим для сприйняття, а також у зображенні і вживанні, тобто повинен легко поєднуватися з текстом та іншими елементами оформлення. Образотворчі

товарні знаки являють собою малюнки найрізноманітніших тем: це і різні орнаменти, символи, і зображення тварин, птахів, стилізовані зображення предметів. Образотворчі товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між буквеними або словесними знаками і образотворчими знаками [22, с.45].

Слово «логотип» означає: ім'я, символ чи торгову марку, розроблену для легкої впізнаваності. Логотип – це графічне представлення суті компанії. Він складається із символу, ілюстрації і/або графічного друкованого оформлення. У професійно розробленого логотипу є багато переваг. Логотип повинен приваблювати увагу. Саме він справляє перше враження, що, в свою чергу, є немало важливим для будь-якої компанії [33, с.98].

Існує три основних види логотипів, які можуть використовуватися як самостійно, так і в поєднанні:

1. Ілюстративні, що ілюструють діяльність компанії.
2. Графічні, що включають в себе елементи графіки, які часто абстрактно або в загальному показують діяльність компанії.
3. Текстові [33, с.23].

При розробці логотипів компанія керується такими основними вимогами:

- вимоги технологічного характеру. Дані вимоги пов'язані з технологічними аспектами нанесенням логотипу на вироби. Потрібно враховувати характер виробів, технологічний процес з тим, щоб при нанесенні логотипу на виріб не пошкодилася виразність, запам'ятовуваність і ступінь дії на покупця.
- вимоги по ефективності використання. Ця група вимог пов'язана з функцією індивідуалізації товарів і послуг через розпізнавальні можливості і оригінальність. Логотип повинен легко запам'ятовуватися і відтворюватися, тобто бути доволі лаконічним по формі і змісту.

Зараз існує багато різних видів логотипів, єдине завдання яких – бути простими і зрозумілими. Деякі відомі дизайнери вважають, що логотип – це всього лише символ, знак, який не піддається класифікації. Інші, навпаки, пропонують різні класифікації логотипів. Сьогодні єдиної точки зору на цю проблему не існує, але відзначається тенденція нівелювання цих розбіжностей і ламання існуючих бар'єрів [33, с. 12].

Класифікація за семіотичним напрямком дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і або іконічної природи. Таким чином, можна виділити основні типи логотипів:

- лінгвістичний (літеро-цифровий, текстовий, шрифтовий), тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;
- зображальний (іконічний), тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картини;
- логотип змішаного типу (комбінований) – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів [24, с.48].

За семантичним підходом потрібно розглядати те, що логотип позначає і що означає. Відповідно до цього була створена класифікація логотипів, за якою вони поділяються на три групи:

- 1) іконічні логотипи – дія яких заснована на фактичній подібності до означуваного об'єкта (план вираження схожий на план змісту);
- 2) індексальні логотипи – дія яких заснована на реальній суміжності логотипу та означуваного об'єкта (план змісту частково або побічно пов'язаний із планом вираження);
- 3) логотипи-символи – дія яких заснована на умовному, встановленому «за домовленістю» зв'язку між знаком та означуваним об'єктом (план вираження не має нічого спільного з планом змісту). Цей зв'язок виникає відповідно до певної

культурної традиції або визначений певною знаковою ситуацією [50, с.13].

Слоган – це фраза, що концентрує суть рекламної кампанії. В ході рекламної кампанії слоган не можна міняти. Це константа рекламної кампанії. Заголовок у рекламній кампанії – змінний елемент.

Слоган повинен містити до десяти слів (краще менше шести). У нього не слід включати важкі для слова і словосполучення. Слоган повинен бути не тільки запам'ятовується, але і свіжим, незаяложений. Тоді він приверне увагу, зацікавить покупця, виділить продукт серед конкурентів. Слоган, як і заголовок, читають частіше, тому він повинен бути несподіваним, справити враження на читача [51, с.23].

Головними функціями рекламного слогана є донесення до споживачів основної думки рекламної кампанії та підтримання її цілісності, коли використовуються кілька різних рекламних каналів.

Рекомендовані правила для написання слогана [51, с.30]:

- Не перевантажувати свого читача. Робити пропозиції короткими. Користуватися простими знайомими словами.
- Говорити коротко - тільки те, що хочеш сказати, не більше і не менше.
- Дотримуватися цього часу і активного застави - це звучить живіше. Минулий час і пасив повинні використовуватися лише у виняткових випадках.
- Не боятися використовувати особисті займенники. Пам'ятати, що звертаєшся особисто до кожного: уяви, що розмовляєте з одним.
- Уникати кліше. Навчитися обходитися без них. Яскраві, незвичайні слова та фрази приваблюють і утримують увагу читачів.

- По можливості користуватися скороченнями. Вони виглядають природно. При розмові люди постійно користуються скороченнями.
- Не хвалитися. Дивитися на все з читацької точки зору. Уникати слів «ми», «нам», «наш».
- Дотримуватися одного напрямку. Не намагатися зробити все відразу.
- Бути оптимістичним. Виражати емоції. Натхнення обов'язково має бути передано в тексті [52, с.17].

Логотип і фірмовий знак роблять можливим миттєве впізнавання рекламного звернення, виділяючи його з ряду подібних товарів. Фірмовий блок, будучи присутнім в різних рекламних зверненнях, на упаковці товару, у діловій документації фірми, дуже скоро стає впізнаваним і працює на імідж. Навіть у тому випадку, якщо людина не користується даною маркою товару, запам'ятавши назву коли-небудь обов'язково спливе в пам'яті. Багато раз побачене і почуте створює позитивний образ хорошого товару, якісного обслуговування, престижного підприємства [52, с.15].

Фірмовий блок — композиція з декількох елементів фірмового стилю (найчастіше логотипу й фірмового знаку), що може містити також найменування компанії, адресу й телефони, поштові й банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган та інші постійні елементи, які використовують у комунікаціях [46, с.68].

Фірмові кольори — основний елемент фірмового стилю. Колір допомагає створити настрій, на підсвідомому рівні підготувати клієнта, партнера до знайомства з вами [20, с.89].

В процесі розробки графічного логотипу та підбору кольорів, варто уникати багатоцвіття. Занадто яскравий і строкатий логотип складніше запам'ятовується, а також підібрати ідеальну кольорову гаму з безліччю кольорів буде складніше. Не кажучи вже про витрати на різнокольоровий друк на сувенірній продукції. Тому краще за все підібрати кілька, що

ідеально поєднуються між собою кольорів, з урахуванням специфіки роботи Вашої компанії. Намагайтеся не використовувати в логотипі напівтони і тонкі відтінки - під час друку вони можуть сильно спотворюватися [24, с.23].

Фірмова колірна гамма – це сукупність обраних кольорів, для позначення різних категорій товарів або самої компанії. Часто, вона впливає з кольорів логотипу. Фірмові кольори можуть не тільки успішно працювати на імідж компанії, але і підсилювати ефект від реклами [47, с.5].

Про символізм кольору, його емоційному впливі на людину написав один з найвідоміших дослідників Макс Люшер. Він досліджував закономірності цього впливу, залежність впливу кольору від емоційного стану людини, відкрив залежність ставлення до кольору від умов розвитку особистості і багато інші закономірності пов'язані з кольором і його вплив на людину.

Макс Люшер встановив, що певний колір викликає у людини цілком певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвильованості, збудження. Сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо. Цікаво, що свої дослідження він проводив за завданням однієї рекламної фірми. Темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий – із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про крові, полум'я і пов'язаних з ними ситуаціях, що вимагають високої мобілізації, активності. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, знаходячи стійкість, а будь-який прояв життєдіяльності в свою чергу завжди супроводжувалося тим чи іншим емоційним станом.

Тому і ставлення до кольору завжди було і залишається емоційним [47, с.18].

Дослідження університету Вінніпега «Вплив кольору на маркетинг» показало, що перша думка про продукт заснована на кольорі (60-90%, за перші 90 секунд). Це означає, що в дизайні колір – не тільки мистецький вибір, але і важливе бізнес рішення, яке впливає на все, починаючи від сприйняття споживачів до продажів продукту [47, с.76].

Фірмовий комплект шрифтів. Він може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «діловий» і т.п. Завдання розробників фірмового стилю знайти «свій» шрифт, який вписувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і т.д [36, с.67].

Рекламний слоган – короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, пряму діяльності фірми, іноді в прямій, частіше в інакомовній або абстрактній формі [52, с.12].

Дуже складно сформулювати загальні універсальні правила вибору слогана, однак є декілька вимог, яким він повинен задовольняти:

- Чітка відповідність загальної рекламної мети;
- Стислість (коротка фраза легко запам'ятовується);
- Слоган повинен легко вимовлятися (в ньому ні в якому разі не повинні бути присутні важко вимовні слова);
- Використання по можливості оригінальної гри слів [52, с.12].

Слоган, що звичайно передуює рекламне звертання, являє собою одне з основних коштів залучення уваги і інтересу цільової аудиторії. Його роль особливо зростає при відсутності інших коштів, що привертають мимовільну увагу - ілюстрації, кольору і так далі.

Професійна розробка товарного знаку повинна керуватися таким основним критерієм – це донесення до потенційного споживача інформації щодо торгової марки (товарного знаку), а вже через нього надання інформації про Ваш товар або послугу, про властивості та якість і т.п.

Розробка торгової марки (товарного знаку) враховує оптимізацію інформації, що надходить до споживача, а також її розпізнавання: наприклад, через органи зору. Результати психофізичних досліджень

показали, що торгова марка (товарний знак) для споживачів проходить у кілька етапів, а саме - виявлення, розрізнення і впізнання.

Впливу кольору на психологію сприйняття рекламного звертання присвячено багато досліджень. Колір може залучати, відштовхувати, вселяти почуття спокою, комфорту. Це означає, що з допомогою певних поєднань кольорів можна управляти відношенням споживача до реклами. Вибір колірної рішення здійснюється виходячи з основної рекламної теми [47, с.54].

Фірмовий персонаж (від лат. Persona - особистість, особа) - вигаданий герой, головний образ рекламної кампанії, один з найбільш активних елементів фірмового стилю, постійний, стійкий образ представника фірми в контактах з цільовою аудиторією.

Фірмовий персонаж може позиціонуватися в образі тварини, людини або будь-якого іншого істоти (казкового або метафоричного). Фірмовий персонаж покликаний викликати в свідомості споживача асоціації з пропонованою послугою або товаром [46, с.34].

Постійний комунікант – на відміну від корпоративного героя є реальною особою. Це конкретна людина, яка обрана фірмою як посередник в її комунікаціях з адресатом. Більш поширені визначення цього поняття як «обличчя компанії», «бренд-імідж», «ікона фірми». Причому залучення постійного комуніканта до процесу комунікацій відрізняється тим, що носить не епізодичний характер. Як комуніканта він виступає досить тривалий період часу. Іноді фірма використовує зовнішню привабливість, красу посередника. У деяких випадках фірму-комунікатора можуть залучити професійні якості людини, його компетентність [46, с.35].

Фірмовий аудіообраз – музична фраза, композиція, кілька нот для голосу або музичних інструментів, поєднання певних шумів, службовців як би розпізнавальним знаком фірми в радіо- і телероликах [49, с.45].

Корпоративний журнал, листівка, бюлетень і засоби зовнішньої друкованої інформації є сильним інструментом для створення корпоративної філософії, який одночасно створює образ компанії у

внутрішньому і зовнішньому середовищі. Основні елементи дизайну буклетів чітко зазначають імідж і характер компанії. Вони витримуються у вільній, демократичній, відкритої графічній манері. Для створення додаткового відчуття легкості і динамічності бажано уникати високої щільності розміщення фотоматеріалу. У структурі рубрикацій журналу використовуються кольору з додатковою фірмовою палітри для зручності і простоти навігації. В основу побудови журналу закладена стандартна модульна сітка.

Схема верстки може включати певну компоновку всієї друкованої продукції. Особливо важливо для фірми мати схему верстки друкованих оголошень [12, с.33].

Формат видань – на всю друковану продукцію можна поширити певний оригінальний формат, що також сприяє кращої впізнаваності інформаційно-реklamних матеріалів [12, с.54].

Основними носіями фірмового стилю можуть виступати:

- Елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, папки реєстратори, записні книжки, настільні щоденники;
- Реклама в пресі;
- Друкована реклама: листівки, проспекти, каталоги;
- Рекламні сувеніри: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки;
- Зовнішня реклама: покажчики, вивіски, оформлення офісу, фірмовий одяг співробітників, значки, нашивки, зображення на бортах транспортних засобів фірми;
- Засоби пропаганди: пропагандистський проспект, оформлення залів для прес-конференцій, вимпели;
- Виставковий стенд;
- Документи та посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки студентів, запрошення;

- Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах;
- Інші носії: фірмове рекламний прапор, односторонній і двосторонній вимпел, фірмова пакувальний папір, ярлики [16, с.78].

Отже, елементи фірмового стилю можна поділити на основні (логотип, знак, кольори, шрифти та слоган) та на додаткові (корпоративний герой, фірмовий блок, аудіообраз та ін.). Вони повинні відповідати основній філософії компанії та її баченню, складати єдиний графічний образ.

Носіями елементів фірмового стилю можуть бути друковані матеріали, видання, сувенірна продукція, одяг, документи та реклама.

1.3. Методичні підходи до розроблення і використання фірмового стилю в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства

Розробка фірмового стилю має на меті сукупності і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу й т. п.).

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з «зв'язки з громадкістю», режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

В науковій статті О. Г. Цуррі виділяє 6 етапів розробки фірмового стилю [52]: аналіз сучасного стану компанії, розробка стратегії формування айдентики, опис ключової концепції, створення технічного завдання для спеціалістів, впровадження фірмового стилю, контроль за дотриманням правил та встановлених стандартів фірмового стилю (рис.1.3).

Початок роботи компанії – найвідповідальніший час, тому що в цей період закладається її імідж. Фірмовий стиль, як невід'ємний елемент образу компанії, природним чином проникає всюди, де вона присутня. За якістю оформлення документів, ввічливості секретарів у вестибюлі, дизайну логотипів, сайту і рекламних проспектів, одязі співробітників клієнти та партнери будуть судити про компанію.



Рис. 1.3 Основні етапи розробки фірмового стилю підприємства [20]

Тому не рекомендується економити на якості розробки фірмового стилю і засобах по його впровадженню, відкладаючи хороший дизайн і його ефективне використання до кращих часів. Споживач чекати не буде. Компанія буде нести непрямі збитки, якщо у конкурентів буде більш привабливий фірмовий стиль [20, с.21].

Другий важливий момент, на який також варто відразу звернути увагу, забезпечення суворого і постійного дотримання фірмового стилю всіма співробітниками компанії. У вирішенні даного питання можуть

допомогти внутрішні накази, семінари для персоналу, а також обов'язкове інструктування на цей рахунок усіх нових співробітників [20, с.23].

Успішне застосування фірмового стилю безпосередньо залежить не тільки від правильності його дотримання. Важливим фактором є також широта і якість його використання на носіях іміджу компанії. Чим ширше, тим, відповідно, більша цільова аудиторія дізнається про Вашу компанію і її символи.

У сучасній теорії реклами немає строго визначення навіть загальної креативної стратегії. Під цим поняттям зазвичай розуміється набір методик генерації творчих ідей і розвитку творчих здібностей. Аморфно і плутано [23, с.53].

Існує декілька основних етапів генерації ідей, розглянемо їх.

Підготовчий етап: проведення процедур збору інформації та аналізу.

Для розробки фірмового стилю даний етап має фундаментальне значення. Тобто «підготовка» стає базисом об'єктивної системи даних, яка, в свою чергу, спрямована на задоволення критерію органічності майбутнього фірмового стилю.

Загальний опис у вихідній моделі пропонує два фактори підготовчої стадії генерації ідей: вивчення даних про проблему, її логічний аналіз і несвідоме «виношування» ідеї [21, с.79].

Подібне сегментування підготовчої стадії креативної стратегії в розробці фірмового стилю не виправдано. Мета даного етапу: об'єктивно систематизувати дані доступною комерційної інформації. Тому допущення несвідомого (яке неодмінно тягне вплив на аналітичний процес суб'єктивного ставлення до торгової марки) в контексті проектування іміджу підприємства недоречно. Більш того, виникнення креативної ідеї ефективного фірмового стилю (на відміну від творчого осяяння) не може відбутися випадково. Причина тому криється в самій сутності фірмового стилю.

Саме необхідність суворого відображення об'єктивної інформації диктує структуру підготовчого етапу креативної стратегії в розробці

системи фірмового стилю: збір доступною маркетингової інформації, структурування отриманих даних про замовника, його конкурентів, розвитку відповідного ринку товарів або послуг; структурування отриманих даних методологічними засобами теорії позиціонування.

Мета підготовчої стадії креативної стратегії полягає в генеруванні рекламної стратегії. Головна роль позиції торгової марки як основної складової рекламної стратегії при розробці фірмового стилю полягає в грамотному виокремлення з масиву зібраної інформації тієї, яка здатна ефективно забезпечувати реалізацію продукції [21, с.78].

Отже, для проведення процедури позиціонування необхідна наявність наступних даних:

- а) про компанію-носія проектованого фірмового стилю – основні віхи історичного шляху розвитку підприємства, пріоритетні та супутні напрямки діяльності, реально існуючий імідж компанії, конкурентні переваги, цінова стратегія, поведінкові моделі лояльних і непостійних клієнтів, що є в наявності система фірмового стилю;
- б) оцінка ситуації на ринку в цілому – докладний опис конкурентного середовища, існуючих креативних стратегій найсильніших конкурентів.

Подібні дані отримують поєднанням методів внутрішньої «діагностики» підприємства, за допомогою збору доступною вторинної інформації (через засоби масової інформації, Інтернет) та проведення власних маркетингових досліджень ринку. У російській дійсності зазвичай використовують лише один з наведених джерел, так як проведення власних досліджень виявляється занадто дорогою і тривалою процедурою.

Концентрація. Необхідна загальною моделлю розробки ідеї «зосередження розумових зусиль на системі фактів» в контексті креативної стратегії проектування фірмового стилю необхідно характеризувати більш докладно. Концентрація на системі фактів, обумовлена заявою про позицію торгової марки, приймається нами як неодмінна рушійна сила будь-якого

творчого пошуку. Переклад вербального опису рекламної стратегії на художню мову образів, символів, метафор вимагає повного зосередження, що саме по собі вже становить деякі тимчасові витрати. Саме необхідністю відомості таких витрат до мінімуму обумовлена необхідність конкретизації даної стадії пошуку ідей.

Важлива відмінна риса концентрації при проектуванні фірмового стилю полягає в необхідності підключення підсвідомого досвіду виконавців: креативний пошук харчується яскравими враженнями, цікавими подіями, поведінковими кліше і іншими типовими і надзвичайними фактами, незмінно присутніми на різних рівнях пам'яті [32, с.97].

Якщо функції з проектування фірмового стилю замовник передбачає довірити підрядчику, то саме на даній стадії слід зробити вибір між окремими дизайнерами, креативними групами і дизайнерськими бюро, тим самим, знявши з себе навантаження з виконання наступних двох етапів розробки.

Іншими словами, проектування фірмового стилю – завдання настільки специфічне, що його неможливо вирішити тільки спільними методиками. Необхідна регламентація конкретних дій за рішенням вузьких завдань усунення протиріч між реальними устремліннями компанії і поданням її іміджу.

Отже, період концентрації в розробці фірмового стилю найбільш короткий за тривалістю етап, суть якого полягає в ознайомленні учасників процесу з рекламною стратегією і зосередженні на проблемі перевтілення позиції торгової марки в художню систему символів. У той же час, це найбільш вразливий етап: ефективність концентрації в значній мірі залежить від зовнішніх умов середовища, прямо і побічно впливає на агентів проектування [32, с.83].

Інкубація ідей. Якщо загальна модель розробки ідей описує представлену стадію як підсвідому роботу, то креативна стратегія повинна зафіксувати вербальні процедури виокремлення стилістичних рішень фірмової атрибутики.

Мета інкубації фірмового стилю полягає у визначенні необхідного іміджу підприємства. Основою для даної процедури є заява про позицію торгової марки, процес же концентрації креативного мислення служить своєрідною сполучною провідником до підсумкового визначення іміджу. Вербалізація ефективного іміджу призводить до визначення складу елементів і достатнього набору носіїв фірмового стилю, завданням колірного рішення, вибору сімейства шрифтів, найбільш повно описують іміджеву суть конкретної установи. Таким чином, задається необхідний рівень складності комплексу фірмових атрибутів.

Іміджева стилізація комерційної діяльності повсякденного попиту (низько залучена цільова аудиторія, трансформаційна мотивація покупки) відповідає мінімальному рівню складності фірмової стилістики, вузькоспеціальне підприємництво (високо залучена цільова аудиторія, інформаційна мотивація) – високою концептуальності структури стилю, складної взаємодії елементів в системі носіїв. Певна ступінь складності задає критерій виразності, тобто ступінь достатньою ілюстративності майбутнього фірмового стилю. При цьому взаємозв'язок між зазначеними критеріями прямо-пропорційна [21, с.25].

Так як в даній роботі ми викладаємо сутність креативної стратегії побудови фірмового стилю, першорядну основу якого складають елементи графічного виконання, то інкубація ідей має на увазі дизайнерську роботу над начерками. Тут вже можуть з'являтися окремі начерки, символічні атрибути, які на наступній стадії будуть зводитися в систему або самоусуватися [20, с.66].

Далі такі форми слід згрупувати методом встановлення логічних взаємозв'язків між різними асоціативними характеристиками. У числі складених комплектів виділяються консервативні і демократичні, яскраві і «сірі».

Просвітлення. Дана стадія характеризується прискоренням процесу художньої творчості. Хвильова циклічність процесу генерування ідей набирає амплітуду. Піки розумової активності відповідають появі ідей,

спади – поверненню до вивчення підсумкових показників попередніх стадій. По-перше, йде опрацювання описових ескізів, що ілюструють визначення бажаного іміджу підприємства; по-друге, необхідно генерування самостійних ідей. Мета даної шаблі полягає у виявленні символу, що відображає позицію торгової марки за допомогою іміджевого апарату. Згодом такий символ потрібно тільки зобразити в стилістично цікавій формі [22, с.98].

Ті проекти, що залишилися після такої «фільтрації» слід піддати вивченню їх адекватності, тобто достатності наданого комплектів фірмового стилю інструментарію для забезпечення всебічних рекламних комунікацій компанії.

На даній стадії можливе звернення до спеціальних аналітичних технологій для підвищення об'єктивності оцінок. Наприклад, до експертної оцінки або фокус-групового дослідження. Однак, грамотний фахівець з реклами здатний і, більш того, професійно зобов'язаний провести вказаний аналіз та об'єктивну оцінку самостійно. Крім того, ми стверджуємо, що дотримання технології креативної стратегії визначає створення відповідного конкретного підприємства фірмового стилю, який неодмінно відповідатиме всім якісним критеріям [21, с.54].

Отже, варіант фірмового стилю, який пройшов усі стадії його оцінки, може бути представлений на висновок про прийняття замовнику. Для подання слід підготувати опис фірмового стилю, коли в текстовій формі висловлюється відповідність пропонованого проекту необхідному рівню всіх критеріїв фірмового стилю; декларуються закономірності можливої модифікації елементів і носіїв. Такий опис має статус документа і додається до проекту фірмового стилю для затвердження замовником. Таким чином, вербальний опис процедури креативної стратегії може бути представлено заявою про фірмовий стиль торгової марки.

Професійна розробка товарного знаку повинна керуватися таким основним критерієм – це донесення до потенційного споживача інформації

щодо торгової марки (товарного знаку), а вже через нього надання інформації про Ваш товар або послугу, про властивості та якість і т.п.

Розробка торгової марки (товарного знаку) враховує оптимізацію інформації, що надходить до споживача, а також її розпізнавання: наприклад, через органи зору. Результати психофізичних досліджень показали, що торгова марка (товарний знак) для споживачів проходить у кілька етапів, а саме - виявлення, розрізнення і впізнання.

Розробка позначення торгової марки (товарного знаку) не повинна допускати перевантаженості різних складових елементів на продукції, котра планується випускатися. А саме при розробці необхідно враховувати, що в реальному практичному втіленні позначення торгової марки на продукції (послуги) дещо відрізняється за масштабністю від того позначення, яке подається на реєстрацію (подається в квадраті розміром 8x8 см, а в реальності її розміри, як правило набагато менше).

Діяльність будь-якої компанії неможлива без друкованої продукції. Листівки та буклети, брошури і каталоги, що розповідають про компанію та її продукти - все це грає найважливішу роль як у створенні іміджу компанії, так і в розвитку і зміцненні бізнесу, його впізнаваності на ринку товарів і послуг.

При розробці дизайну поліграфії враховується:

- специфіка діяльності компанії.
- специфіка продукту
- переваги цільової аудиторії (потенційних і постійних споживачів)
- конкурентне середовище
- практичність [12, с.13].

Впровадження фірмового стилю компанії відбувається еволюційно не тільки в рамках її загальної комунікаційної стратегії з 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.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВ «МОЯ ЗІРКА»

2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Моя зірка»

Підприємство ТОВ «Моя зірка» здійснює діяльність під брендом Mon Etoile. Це міжнародне підприємство з виробництва і продажу парфумерії, що має представництва в Євросоюзі, Росії, Україні, Білорусії. Засноване 15 жовтня 2009 року. Місія: дати можливість якомога більшій кількості людей користуватися ексклюзивною французькою парфумерією за доступними цінами. Підприємство представляє брендову парфумерію найпопулярніших на світовому ринку напрямків та займається повним циклом виробництва продукції, починаючи від розробки ароматів до їх продажу.

Підприємство робить акцент на виготовлення парфумів у Франції, а саме у місті Грас, яке відоме як світова столиця парфумерії. Всі продукти Mon Etoile можна придбати тільки у незалежних дистриб'юторів підприємства. Відповідно, маркетингові комунікаційні інструменти включають стимулювання збуту, зв'язки з громадкістю, особисті продажі. Mon Etoile не відносить себе до парфумів мас-маркету, скоріше до проміжного класу.

Власником підприємства є Микола Головченко. Головний офіс знаходиться у місті Київ.

Можна визначити основні критерії, за якими дистриб'ютори виокремлюють свої парфуми. Це: якість товару, великий вибір та цінова політика. Якість вони підтверджують виробниками, вибір складається з 4 колекцій, в які входять по 10 номерів парфумів (також є колекція для чоловіків). Щодо ціни то вона складає 650 грн за один флакон, що є відносно не високою ціною на ринку.

Ринок парфумерних виробів є досить різноманітним. Його можна поділити на сегменти преміум та мас-маркет.

Парфумерні виробники преміум класу зазвичай працюють над маркетингом. Особливу увагу приділяють історії бренду, бо парфуми преміум класу давно відомі і знаходяться на ринку великий проміжок часу. Важливим елементом фірмового стилю преміальних брендів є обличчя фірми, якими є відомі представники культурної галузі (зазвичай актори). В таких компаній є фірмові магазини, вони діють на міжнародному ринку і відомі в усьому світі.

Щодо мас-маркету, зазвичай товари продаються в популярних на сьогодні магазинах косметики (в Україні «Ева», «Космо», «Brocard» та ін.), де конкуренція дуже висока. Вдалий дизайн упаковки, флакону, логотипу і вибір усіх елементів фірмового стилю, дасть змогу товару привернути до себе увагу. Тому дизайн повинен бути не тільки яскравим і візуально привабливим, але й спланованим логічно і за змістом – тобто відповідати стилю та смаку компанії.

Підприємство співпрацює з технічними експертами в області виробництва парфумерної продукції, кращими постачальниками інгредієнтів і вченими-дослідниками в місті Грасс у Франції, тому парфумерія є результат новітніх і найбільш ефективних технологій, включаючи інновації в створенні упаковки, завдяки якій підвищується ефективність товару.

Більше 30 тисяч жінок на сьогоднішній день є незалежними дистриб'юторами Mon Etoile. Найвищої сходинки – Національного директору компанії на сьогодні досягли 10 жінок. Незалежними Лідерами Бізнес-Груп є понад 10 000 жінок. А жінок-мільйонерок в компанії налічується близько 20.

Організаційна структура Mon Etoile ґрунтується на мережевому маркетингу. Продажі зазвичай здійснюються на дому у покупця або в офісах Mon Etoile. Дистриб'ютор проводить зустріч-дегустацію з покупцем. Продавши покупцеві парфуми, консультанти пропонують йому за встановлений відсоток від обсягу продажів знайти нових покупців; тим, в

свою чергу, пропонують на тих же умовах знайти чергових покупців і т. д. Таким чином, створюється багаторівнева мережа покупців-продавців.

Створення успішного фірмового стилю компанії починається з аналізу ринку, на який вона хоче виходити, визначення цільової аудиторії та її бажаннями, ціною. Важливо вивчити своїх конкурентів, побачити їх переваги та недоліки. Це дасть можливість дизайнерам визначити цілі дизайну фірмового стилю.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості і загрози виникають, змінюються і зникають, тому мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб, розпізнавши ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [27, с.25].

Маркетингове середовище поділяється на мікро- і макросередовище. Відстежимо зміни макросередовища ТОВ «Моя зірка» по чотирьом аспектам, таким як політичний, економічний, соціальний і технологічний і виявимо тенденції, події, які підприємство здатне або не здатна контролювати. Для цього проведемо PEST-аналіз (таб.2.1).

Представники компанії повинні слідкувати за змінами в законодавстві, що відбуваються стосовно таких норм, як торгові відносини між країнами, трудове законодавство, норми з регулювання охорони навколишнього середовища, рекламування товарів та послуг, виробництво товарів згідно до усіх норм, що застосовуються до діяльності компанії у відповідній сфері.

Незважаючи на останню фінансову кризу, ринок парфумерної продукції постійно зростає. На даний момент зростання становить 6,3%. Слід зазначити, що країни, що розвиваються становлять певну загрозу щодо подальшої діяльності компанії, адже вони мають можливості скоротити витрати на виробництво товарів за рахунок дешевої продукції.

ТОВ «Моя зірка» отримала можливість скорочувати термін виробництва товарів.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз компанії Mon Etoile

Назва	Фактори
1	2
Політичні	1) Присутність компанії «Моя зірка» в значній кількості країн 2) Нестабільність реформ 3) Представники компанії повинні слідкувати за змінами в законодавстві
Економічні	1) Підприємство Argeville з яким співпрацює ТОВ «Моя зірка» на території Франції постійно інвестує в розвиток технологічних надбань 2) Ринок парфумерної продукції постійно зростає. 3) Компанія «Моя зірка» повинна очікувати певне зростання потреб з боку споживачів з придбання парфумерної продукції 4) Знаходження представництв компанії на території Європейського союзу
Соціальні	1) Парфумерна компанія представляє себе в якості якісного виробника продукції за низькими цінами для поширення кола споживачів. 2) Компанія «Моя зірка» не поставляє продукцію відповідно до певних демографічних факторів або інших ознак що стосуються віку осіб, національності або політичних уподобань. 3) Парфумерні вироби є товаром високого попиту
Технологічні	1) Нещодавні надбання технологічних розробок включають в себе автоматизацію та механізацію виробництв, що надає перевагу компанії Argeville на ринку, з якою співпрацює ТОВ «Моя зірка» 2) Світові конкуренти компанії продовжують свою діяльність з інвестування коштів в виробництво продукції

Світові конкуренти компанії продовжують свою діяльність з інвестування коштів в виробництво продукції з метою покращення позиції на ринку та надбання відповідних частин на ринку парфумерних товарів через представлення на продукції на достатньо стабільному ринку.

Дана компанія складає здорову конкуренцію світовим виробникам з виробництва відповідної продукції зважаючи на той факт, що дослідницькі роботи також проводяться на території Європейського союзу компанією Argeville під керівництвом Mon Etoile.

Отже, можна зробити висновок, що присутність ТОВ «Моя зірка» на міжнародному ринку дає змогу їй охоплювати значну кількість споживачів, а також використовувати технологічні надбання в виробництві товарів. Але компанії потрібно уважно спостерігати за політичними та економічними змінами в країнах, яких вона діє, щоб запобігти грошових втрат.

Економічна та політична ситуація в Україні негативно вплинула на стан компанії Mon Etoile. Дистриб'ютори, які раніше проживали на території Донецької та Луганської області, а також на території Криму, на деякий час зупинили свою роботу через що компанія зазнала великих втрат. Але це спіткало деяких з них переїхати до Росії і в свою чергу створити там структури. Саме тоді підприємство Mon Etoile розпочала свій бізнес на території Росії.

Конкурентна перевага підприємства — це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку.

Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку [4, с.56].

Основними конкурентами Mon Etoile є успішні мережеві компанії Mary Kay, Oriflame, Avon.

Компанія Avon заснована в 1886 році в Нью-Йорку. Здійснює свою діяльність більш ніж в 140 країнах світу. До асортименту входять косметичні засоби, парфумерія, аксесуари та декоративна косметика. Avon є лідером на ринку серед аналогічних компаній.

Mary Kay – заснована 1963 року, в місті Даллас, Техас, США. Діє на території 40 країн світу. Кількість консультантів налічує близько 3,5 млн осіб. До асортименту компанії входить декоративна косметика, гігієнічні засоби та парфумерія.

Oriflame – заснована 1967 року в Швейцарії. Працює в 63 країнах світу. Налічує близько 3,6 млн консультантів по всьому світу і 8 тисяч співробітників. До асортименту товарів входять аксесуари, парфуми, косметика, товари по догляду за шкірою.

Ці компанії є відомими брендами у всьому світі, так як діють на ринку багато років. Велика кількість консультантів по всьому світу дає можливість отримувати значний дохід і розвиватись.

Підприємство Mon Etoile не є конкурентоспроможною на міжнародному ринку. Його перевагою є те, що вона займається виключно парфумерією. Тобто всі нові надбання в технологіях, методиках вона використовує для покращення якості парфумів. Також це є перевагою для дистриб'юторів, які обирають компанію для прямих продажів. Продаючи тільки парфуми консультант може відмінно вивчити їх властивості, якості, особливості та навчитись продавати їх на високому рівні. Він зможе володіти всією інформацією про тренди, моду та новинки, адже для цього йому потрібно цікавитись лише парфумами, а не великою кількістю косметики.

SWOT - аналіз - це один з найбільш поширених в даний час видів аналізу стратегічного управління. Для того щоб виявити сильні і слабкі сторони Mon Etoile, її потенційні можливості і загрози, порівняємо внутрішні сили і слабкості підприємства з можливостями ринку (таб.2.2).

Так як бренд Mon Etoile не використовує реклами взагалі, він є недостатньо відомим на ринку. Також на це впливає низька ціна парфумів в порівнянні з іншими (650 грн за флакон), що в свою чергу викликає недовіру до якості товару. Ріст кількості домогосподарок дає можливість компанії отримати нових дистриб'юторів, так як ця робота має вільний графік і є привабливою для безробітних жінок.

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз ТОВ «Моя зірка»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
• Великий досвід в організації персонального продажу; • Високий рівень організації управлінського обліку; • Наявність висококваліфікованого виробничого персоналу в Argeville; • Наявність ексклюзивних товарів.	• Недостатній рівень клієнтського сервісу; • Недостатній рівень розвитку каналів руху товару; • Низька позиція в долі ринку; • Невідомість бренду.
Можливості:	Загрози:
• Збільшення купівельної спроможності населення; • Зниження ефективності діяльності конкурентів; • Розширення географії продажу; • Збільшення кількості домогосподарок (зниження зайнятості у жінок).	• Уповільнення темпів економічного розвитку; • Збільшення податків; • Розвиток технології електронних комунікацій; • Збільшення коливання курсу іноземних валют; • Збільшення ступені контролю бізнесу з боку держави.

Розглянемо мікросередовище компанії. Mon Etoile співпрацює з такими французькими підприємствами як Jeanne arthes та Argeville.

Фабрика по виробництву парфумів Jeanne arthes розміщена в місті Грасс у Франції. Вона займається майже повним циклом виробництва парфумів для компанії Mon Etoile.

Сировину, тобто ефірні купажі фірма купує у компанії Argeville. Яка також знаходиться у Грасі. Готові купажі доставляються до фабрики Jeanne arthes. І вже тоді здійснюється розлив та пакування парфумів. Головний офіс Mon Etoile завжди підтримує зв'язок з виробниками в електронному

вигляді або по телефону. А також декілька разів на рік проводяться особисті зустрічі на території України або Франції.

Перевагами виробництва у Франції є новітні технології, які використовуються на фабриці для виробництва та пакування товару, а також їх відносна дешевизна. Фабрика Argeville, знаходячись у світовій столиці парфумерії, має постійний доступ до нових тенденцій та можливостей у виготовленні парфумерних есенцій та масел. Дві компанії знаходяться в одному місті, що дозволяє економити на доставці матеріалу.

Транспортування парфумів до України організовує компанія Jeanpe arthes. Ціна продукції залежить від валютного курсу. Але так як виробництво в Франції є відносно дешевим, міжнародна доставка виправдовується.

Імідж-центр - фірма, яка займається сувенірною продукцією. Та типографія – «Новий друк», для друку журналів, буклетів, банерів та іншої друкованої продукції. Вони знаходяться в Україні в місті Києві, що дуже зручно, так як головний офіс компанії знаходиться саме там.

Підприємство Mon Etoile є відносно молодим і невідомим в порівнянні з конкурентами. До його асортименту входить лише парфумерія, що зменшує перевагу серед конкурентів. Але присутність Mon Etoile на міжнародному ринку дає змогу їй охоплювати значну кількість споживачів, а також використовувати технологічні надбання в виробництві товарів компанії Argeville.

Також, так як бренд Mon Etoile не використовує реклами взагалі, він є недостатньо відомим на ринку. Також на це впливає низька ціна парфумів в порівнянні з іншими (650 грн за флакон), що в свою чергу викликає недовіру до якості товару. Ріст кількості домогосподарок дає можливість компанії отримати нових дистриб'юторів, так як ця робота має вільний графік і є привабливою для безробітних жінок.

2.2. Використання фірмового стилю у маркетингових комунікаціях ТОВ «Моя зірка»

Оскільки на рівень прибутку ТОВ «Моя зірка» впливає кількість підписаних консультантів, її фірмовий стиль майже повністю спрямований на залучення нових дистриб'юторів.

До маркетингових комунікацій компанії Mon Etoile входять особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадкістю.

Особисті продажі. Окрім парфумів, які консультант продає способом прямих продаж, він залучає нових консультантів. Тобто підписання можна позначити як «товар», який консультант пропонує. І на його просування також використовується багато маркетингових комунікацій.

Можна виділити основні етапи підписання та навчання дистриб'юторів в компанії:

- Зустріч з покупцем;
- Презентація товару;
- Здійснення продажу;
- Пропозиція стати незалежним консультантом;
- Консультування щодо бізнесу.

На першому етапі зустрічаючись з потенційним покупцем, дистриб'ютор має звернути увагу на свій зовнішній вигляд тому, що він є обличчям компанії в даний момент і в даній ситуації. Привітна поведінка та посмішка є обов'язковими атрибутами консультанта. Ці не істотні моменти є дуже важливими при особистих продажах.

Окрім загальних правил охайного вигляду, компанія вимагає використання фірмових елементів одягу та фірмових аксесуарів. До них відносяться: значок, шарф, сумка-кейс, блокнот.

Зустрівшись з покупцем перш за все консультант рекламує парфуми, тобто проводить презентацію товару. З собою він має фірмову сумку-кейс, яка розрахована на декілька флаконів, а також 10 маленьких пробників. Для більш детального опису ароматів, консультант використовує аромакартки з

описом усіх парфумів компанії. 4 колекції: класична, креативна, чоловіча та бестселери.

Після вдалого продажу парфумів, консультант пропонує покупцеві стати незалежним дистриб'ютором компанії та створити свою структуру. При згоді, закладається договір новачок купує стартовий набір. До нього входять (рис.2.1):

- 1) сумка-кейс;
- 2) блотери 100 шт.;
- 3) аромакартки;
- 4) парфуми;
- 5) інформ-пакет (буклет з загальною інформацією про компанію);
- 6) фірмовий блокнот та ручка;
- 7) лист з правилами ведення бізнесу;
- 8) корпоративний журнал.



Рис.2.1 Стартовий набір консультанта Mon Etoile

Консультування щодо бізнесу. Після того, як консультант почне підписувати нових консультантів і в нього з'явиться своя невеличка структура, він стає лідером групи – це перша сходинка маркетингового

плану компанії, який називається «Програма визнання» (рис. 2.2). Він отримує нагородження у вигляді письма від адміністрації а також іменну картку дистриб'ютора, яка дозволяє обслуговуватись у всіх агентствах-складах без черги. Агентство це місце де зберігається продукт та проходять навчання дистриб'юторів.

Ставши старшим лідером групи, дистриб'ютор отримує «Лідерський значок» і грамоту. Наступна сходинка «Директор» и нагородою є фірмова брошка директора, а також участь у «Директорських канікулах». Кожного літа директори Mon Etoile їздять у відпустку в різні країни світу і відпочивають в кращих п'ятизіркових готелях.

Наступні сходинки маркетингового плану: «Директор 1,2,3,4,5-х сходинок». Нагородою є фірмова дошка пошани, ручка Parker Duoafod, золотий годинник Rolex.



Рис. 2.3 Маркетинговый план «Програма визнання» для дистриб'юторів

Старший національний директор – наступна сходинка. Досягнувши її дистриб'ютор отримує машину Mercedes-Benz 350E coupe у фірмовому кольорі Mon Etoile.

Й остання, найвища ступінь – Радник президентського клубу. Переможець отримує сертифікат на покупку вілли в будь-якій точці Землі.

Цим маркетинг-планом керуються усі дистриб'ютори компанії. Також є багато додаткових промоушенів, які проводяться на протязі року.

Проведення навчальних тренінгів та семінарів. Кожний лідер групи, повинен навчати своїх консультантів веденню бізнесу. Щоб ті в свою чергу вміли продавати парфуми та підписувати нових дистриб'юторів. Це вказано у правилах компанії. Під час цих заходів велика увага приділяється оформленню місць проведення.

Для оформлення залів використовуються:

- фірмові банери, банери з оформлення події;
- фотозони;
- аксесуари фірмового кольору;
- прапори (рис.2.3).

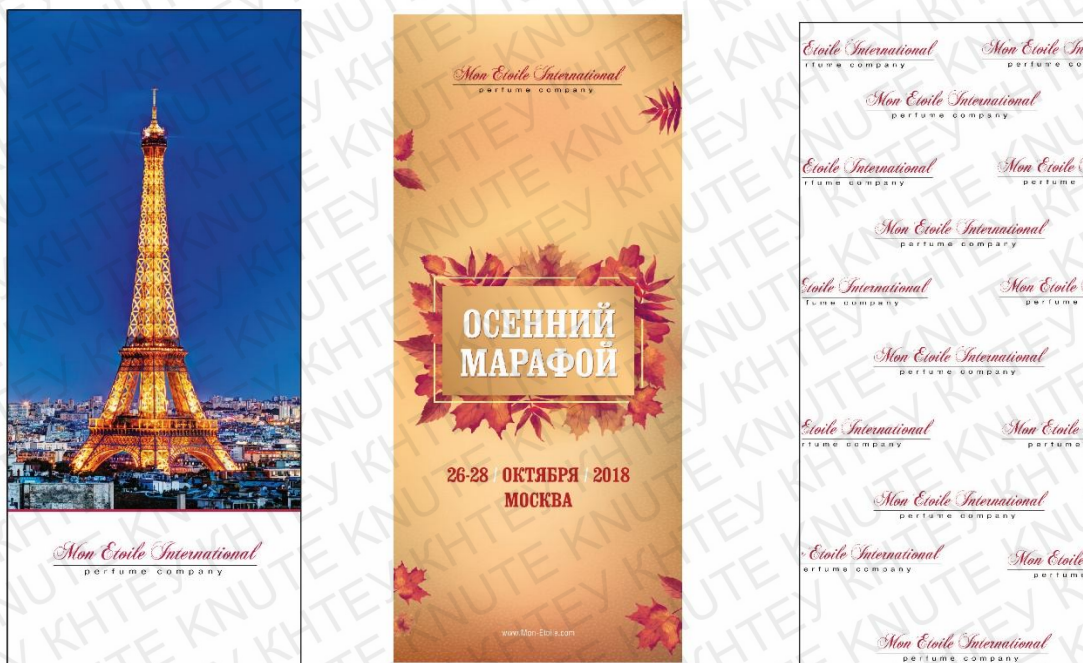


Рис.2.3 Використання фірмового стилю в оформленні заходів

1) фірмовий банер; 2) банер події; 3) фото-зона

Відбувається продаж фірмових журналів, постерів та календарів. Частина часу приділяється нагородам за відзнаку, всередині структури.

Проведення урочистих заходів. До урочистих заходів компанії «Мон Етуаль» слід віднести такі: Осінній марафон (жовтень), Директорський самміт (січень), Травневий фестиваль (травень).

Кожний захід складається з «Лідершипу», презентації, урочистої частини нагородження, банкету та спікерського конкурсу. Сьогодні заходи проводяться лише в Україні. На урочистій частині, як було сказано раніше, використовується велика кількість нагороджувальної продукції, а саме:

- грамоти;
- стели;
- шарфи;
- значки;
- сумки;
- ручки.

Також, для проведення заходів створюються фірмові відеоролики, використовується фірмовий плейлист з музикою.

До головних носіїв фірмового стилю компанії можна віднести корпоративний журнал «Come ilfout» та офіційний сайт.

Корпоративний сайт показує серйозність і перспективність бізнесу, гідне представництво компанії на ринку, найдешевший і масовий спосіб реклами.

Сторінка клієнтам є загальною інформацією про компанію. На сторінці «Продукція» присутній опис усіх колекцій та інформація про виробництво товару. Слід зауважити, що на сайті нема каталогу, так як продаж через інтернет суворо заборонений за правилами компанії.

Найголовніша сторінка сайту «Новини». Кожного дня сайт поповнюється новинами для дистриб'юторів про промоушени, рейтинги консультантів, анонси заходів, результати конкурсів, відгуки дистриб'юторів, вітання з днем народження та ін. Для новин розроблені фірмові картинки-заставки, відео.

Сторінка «Блоги директорів». Дистриб'ютори які досягнули високого статусу в компанії, мають можливість вести свій блог, в якому вони публікують свої навчальні статті та статті дистриб'юторів своїх структур. В кінці року за допомогою голосування визначається кращий блогер року.

У вкладці «Матеріали» можна знайти усі правила компанії. Фото- та відеогалерею.

Сайт дотримується фірмового стилю компанії (рис.2.4).

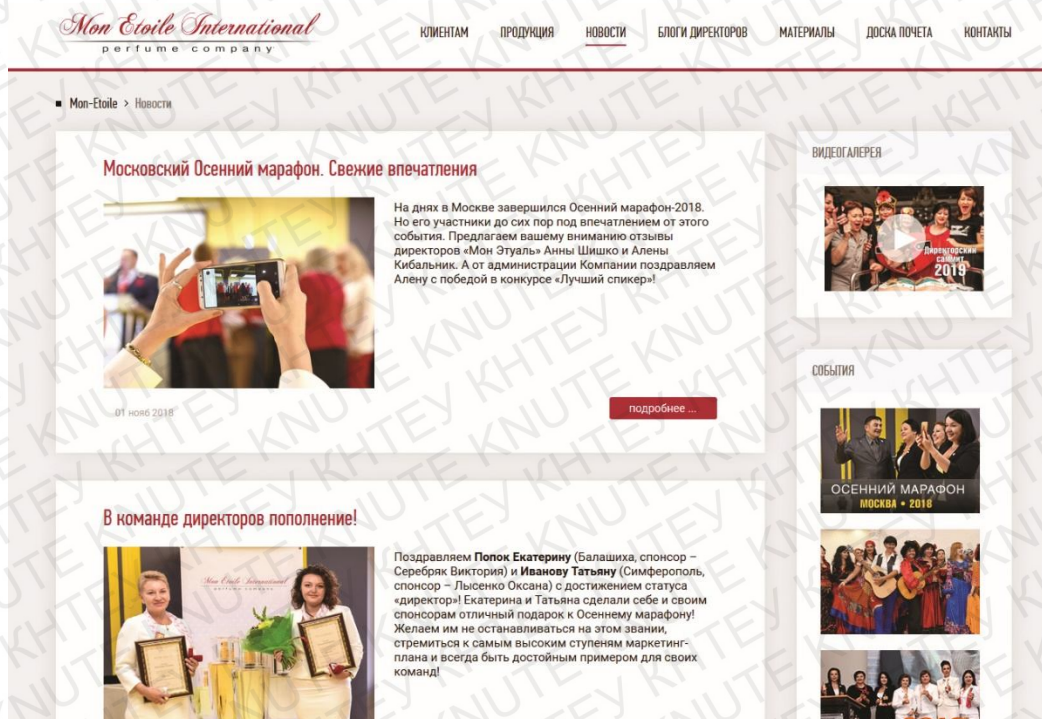


Рис. 2.4 Фірмовий стиль в офіційному сайті Mon etoile

Корпоративний журнал «Come il fout» виходить три рази на рік разом з проведенням урочистих заходів. Його зміст носить рекламний та інформаційний характер. В журналі друкуються бізнес-статті, інтерв'ю, рекламні постери, фоторепортажі, історії життя, маркетинг-план, рейтинги та анонс подій. Детальніше про журнал в пункті 2 другого підрозділу.

Компанія та її дистриб'ютори пропагандують мережевий маркетинг як найкращий спосіб продажу якісного товару. Величезний фінансовий потенціал, який зазвичай йде на дратівливу всіх рекламу і посередників, в

мережевих компаніях спрямовується на поліпшення якості продукції, сервісу і оплату праці тих, хто бере участь в його просуванні. Більш якісний товар доходить до клієнта за доступною ціною.

Так як людина пропонує, товар своїм знайомим, то він ніколи не вибере товар гірше за якістю за ту ж ціну. Як відомо, в мережевому маркетингу 95% дистриб'юторів ніколи не хотіли б бути звичайними продавцями. І, якщо вони не будуть самі відчувати абсолютної довіри до пропонованого ними товару, то незабаром взагалі перестануть рекомендувати його комусь.

До стимулювання збуту можна віднести маркетингові заходи, які проводяться на протязі року. Наприклад, захід «Я зірка!», який проводиться з 1 листопада по 12 грудня. Вимогою є виконати 10 продажів та підписати 5 консультантів в перше покоління. Нагородою за це буде золотий кулон у формі зірки.

Для Mon Etoile є важливою думка її дистриб'юторів. Щотижня на сайті проводиться опитування. Група менеджерів завжди відповідають на прохання та пропозиції консультантів. З ними можна зв'язатися через фірмову електронну адресу або по телефону.

Зважаючи на обрану форму розповсюдження товарів, у підприємства немає необхідності приділяти увагу медійній рекламі та POS-матеріалам, тому маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «Моя зірка» більше спрямована на роботу з дистриб'юторами, а ніж з самими покупцями парфумів.

Таким чином, Mon Etoile є досить молодим і невідомим в Україні. Підприємство виготовляє якісний товар, щоб зарекомендувати себе відповідальним та професійним підприємством. Ціна за один флакон відносно низька, але це можна пояснити тим, що організаційною структурою компанії є мережевий маркетинг. Невикористання будь-яких видів реклами дозволяє компанії економити велику кількість витрат на неї і продавати товар за низькими цінами.

Не популярність і «погана» репутація мережевого маркетингу негативно впливає на діяльність компанії. Через необізнаність і недовіру до такого методу продажу, покупці з обережністю відносяться до товару, думаючи, що парфуми не якісні, а діяльність компанії нечесна.

Визначимо основні завдання, які повинен виконувати фірмовий стиль Mon Etoile:

- 1) Викликати відчуття високої якості товару, адже ціна флакону парфумів 650 грн, що викликає сумніви на рахунок якості.
- 2) Створювати репутацію успішної та надійної компанії. Так як компанії працює за принципом мережевого маркетингу їх потрібно завоювати довіру покупця та потенційного консультанта.
- 3) Виділяти компанію серед інших. Велика кількість парфумів на ринку створює високу конкуренцію. Особливу загрозу роблять компанії всесвітньо відомі.
- 4) Підвищувати корпоративний дух, віру у продукт. Для дистриб'юторів важливо бути впевненими у товарі, який вони просувають, адже від цього залежить їх професіональний успіх у побудуванні структури.
- 5) Скорочувати затрати на можливу рекламу.
- 6) Вказувати покупцеві на взяття відповідальності за виготовлений товар.

Mon Etoile активно використовує маркетингові комунікації для просування свого продукту та компанії. Її фірмовий стиль використовується в усіх засобах зав'язків з громадкістю, промоушена, на сайті та у журналі.

2.3. Оцінювання фірмового стилю ТОВ «Моя зірка»

Бачення. Найбільш важливі принципи для компанії – це незмінно висока якість парфумерії, постійне прагнення до досконалості і

демократичність. Місія: дати можливість якомога більшій кількості людей користуватися ексклюзивною французькою парфумерією за доступними цінами. Парфуми продаються тільки через незалежних дистриб'юторів.

Mon Etoile дотримується простоти та класичного стилю, прагне створити образ елітної парфумерії.

Фірмовий стиль включає товарний знак, логотип, лозунг, фірмові кольори та фірмовий шрифт (рис 2.5).

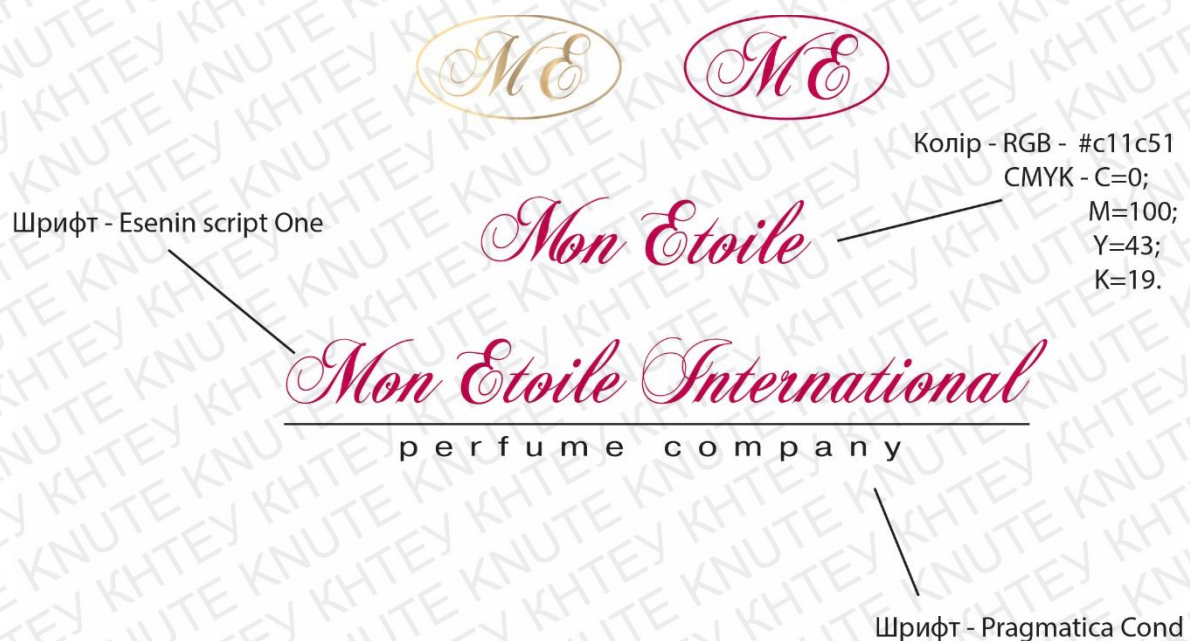


Рис.2.6 Елементи фірмового стилю Mon Etoile

Товарний знак компанії – великі англійські літери «МЕ» (скорочено від «Mon Etoile»). Товарний знак на упаковках парфумів виконаний у золотому градієнті. В усіх інших випадках – у фірмовому кольорі.

Головний логотип є текстовим і складається з двох написів розділених горизонтальною лінією, виконаний в класичному стилі. Верхній напис «Mon Etoile International» – назва компанії, нижній – напис «perfume company». Також є скорочений варіант – «Mon Etoile».

Рукописне накреслення логотипів застосовується дуже широко. Це як і раніше один з найпоширеніших способів. Звичайно, в першу чергу

рукописні шрифти привабливі завдяки своїй жвавості, «рукотворності», а також різноманітності.

Рукописний шрифт імітує живий почерк людини. Тому логотипи, виконані таким способом, несуть в собі унікальність, безпосередність і навіть експресивність. Таким чином можна висловити, наприклад, енергійність молодого підприємства на ринку.

Косі і діагональні лінії говорять про радикальність, а вертикальні і горизонтальні - про консерватизм. Логотип Mon Etoile включає горизонтальну лінію, що говорить про дотримання її своїх правил та традицій.

Логотип викликає позитивне враження. Він жіночний, ніжний, привабливий. Також обраний шрифт асоціюють з квітами та лозою. Підкреслена лінія відділяє і одночасно поєднує «красу» та «ніжність» з престижністю та «стабільністю» (напис – «perfume company»).

Чим відрізняється логотип від конкурентів? Основними конкурентами є компанії Mary Kay, Oriflame, Avon. Для свого лого вони використовують текстові написи – назви компаній, в чорному кольорі. Логотип «Mon Etoile» суттєво відрізняється від своїх конкурентів. Рожевий колір часто використовується в фірмовому стилі компаній, ЦА яких є жінки. Додаткових арт-елементів логотип не містить, тому основне навантаження буде приходиться на текст.

Визначимо мінуси: логотип складний, недовговічний та нерозбірливий. Маленьке зображення логотипу є не практичним. Іноді виникають проблеми з зображенням його на сувенірній продукції. Не всі матеріали можна використовувати для друку і це зменшує можливості дизайнерів. Також якщо його зображення є можливим, воно вимагає більш клопітливої роботи, що в свою чергу підвищує ціну роботи. Компанія дуже активно використовує друковану та сувенірну продукцію і ця проблема у логотипі є важливою і потребує вирішення.

Фірмовими кольорами компанії є темно рожевий та білий. Традиційно, рожевий колір пов'язаний з товарами і послугами для

прекрасної половини людства. Він означає ніжність, романтичність, доброту, жіночність, сентиментальність. Рожевий викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок, допомагає в кризі. Тому будь-яка діяльність, пов'язана зі зняттям стресу або створенням затишку, може бути добре представлена в рожевій гаммі.

Слід зазначити, що фірмовим кольором мережевої компанії Mary Kay, також є схожий рожевий колір. Вона є основним конкурентом Mon Etoile. Тому було б не погано змінити колір взагалі, або його відтінок для того, щоб уникнути повторюваності.

Білий колір не втомлює очі і на його тлі більшість кольорів виглядають яскравішими. Це колір чистоти, щастя та відкритості.

Шрифти, використані в логотипі – Eseninscript One та Pragmatica Cond.

Верхній напис логотипу «Mon Etoile International» відображений у шрифті Eseninscript One. Це рукописний шрифт. Він виглядає елегантним, креативним, інтригуючим та вишуканим.

Шрифт Pragmatica Cond, в якому виконаний нижній напис логотипу, можна віднести до групи логотипів Sansserif. Це шрифт, в якому зарубок немає і букви більш округлі, тому він виглядає сучасним, новаторським, акуратним і покликаний передавати прагнення і професіоналізм.

Завданням логотипу є показати покупцеві, що парфуми «Mon Etoile» не належать до парфумів мас-маркету і виготовляються в серйозній компанії з відповідною якістю. Логотип виконаний на англійській мові. Цим компанія підкреслює свій міжнародний статус. Хоча слово «etoile» – французьке, що в перекладі «зірка».

Також «серйозність» у логотипі важлива для компанії, яка продає товар за методом мережевого маркетингу. Сама наявність фірмового стилю в якійсь кількості вирішує цю проблему, але тільки частково.

Для чоловічої колекції не розроблено варіанту логотипу, тому дизайнери використовують напис «Mon Etoile» у срібному градієнті або

чорному кольорі. Доцільним буде створити кольорову гаму для чоловічої колекції.

Фірмовим лозунгом компанії є «Твоя щаслива зірка!». Так як слово «Etoile» в перекладі з французької означає зірка. Компанія використовує її як елемент фірмового стилю. Значення лозунгу можна роз'яснити в двох напрямках. Якщо говорити про продукт, мається на увазі вдало підібраний аромат. Підбір аромату самостійно є дуже складним, тому консультанти є невід'ємною частиною продажів. Лозунг говорить про те, що в колекціях Mon Etoile кожен може знайти свій неповторний аромат.

Оцінка сайту. Сайт має стандартну верстку з 7 пунктами меню: клієнтам, новини, продукція, блоги, матеріали, дошка пошани та контакти. Він не включає віджетки, слайди, рухомі елементи дизайну. Сторінки меню статичні, білого кольору. Фон сайту сірий. Для заголовків використовується шрифт Attentica 4F фірмового кольору, для основного тексту Helios чорного кольору.

Загалом сайт є динамічним, так як інформація на ньому оновлюється. Він розташований на CMS Joomla, завдяки якій можна вносити зміни до контенту сайту. Велика увага приділяється оформленню новин на сайті. Вони складаються з головного зображення, вступного тексту, основного тексту та додаткових графічних матеріалів. Їх можна поділити за тематикою: голосування тижня, рейтинг дистриб'юторів, топ-10, подорожі, промоушени, вебінари і т.д. Кожна тематика має певне зображення, що дозволяє візуально ідентифікувати тему новини.

Оцінка упаковки. Існує чотири види упаковки. Вони різняться в залежності від колекції парфумів. Для колекції бестселерів упаковка білого кольору квадратної форми, для креативної колекції – білого кольору прямокутної витягнутої форми, для класичної – темно-червоного кольору прямокутної продовгастої форми. Текст та оформлення упаковок виконані в золотому тисненні. Для чоловічої колекції використовують упаковку чорного кольору з срібним тисненням (дод.А).

Оцінка корпоративного журналу. Для оцінки буде розглянуто: обкладинку, зміст, бізнес-статтю, рейтинг та постер з журналу (дод.Б).

Розмір сторінки журналу – 210 мм на 295 мм. Поля становлять 10 мм. Схема верстки тексту – 3 колонки з відстанню між ними 5 мм.

Обкладинка журналу є глянцевою. Для неї використаний щільний та якісний папір. Стиль верстки обкладинки не вміщує в собі логотипу та його елементів фірми. Але для його створений окремий єдиний напис-назву «Come il fout» та обраний єдиний шрифт Technotyp Condensed Bold. Назва та лозунг певного випуску журналу наносяться за допомогою глянцевої плівки за методом тиснення.

В журналі відсутні фірмові кольори. Для кожної статті підбирається власне оформлення, шрифти та кольори. Єдиним повторюваним елементом є нумерація сторінок знизу та підписи рубрик зверху.

Шрифт, який використовується для заголовків – aMavick Font, для тексту – Pragmatica Cond. На обкладинці зображують успішних дистриб'юторів, які стали переможцями певного конкурсу, або тих які досягли вищої ступені у рейтингу серед інших.

Опис змісту знаходиться на 3 сторінці за рахунком і вміщує в собі звернення президента компанії або адміністрації, інформацію про людей, які знаходяться на обкладинці.

В рейтингах висвітлюється список дистриб'юторів, які входять до «Клубу компанії» і виконують певні вимоги, тому відзначаються (дод.Б).

Отже, в журналі «Комельфо» можна визначити такі недоліки:

- Використання різних шрифтів для заголовків тексту;
- Використання різного вирівнювання тексту по краю;
- Відсутність єдиного фірмового кольору;
- Старомодність верстки;
- Використання неякісних фотографій для друку;
- Відсутність яскравих банерів.

Так як журнал є одним із головних носіїв фірмового стилю компанії, він потребує оновлення.

Фірмовий стиль Mon Etoile є не допрацьованим. Він не виконує основні завдання, які компанія ставить перед ним. А саме не викликає довіри до маловідомої компанії, не справляє враження якісного товару. Тому потребує оновлення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

ТОВ «МОЯ ЗІРКА»

3.1. Оновлення фірмового стилю ТОВ «Моя зірка»

Основною проблемою фірмового стилю є логотип. Він складний, недовговічний та нерозбірливий. Маленьке зображення логотипу є не практичним. Іноді виникають проблеми з зображенням його на сувенірній продукції. Не всі матеріали можна використовувати для друку і це зменшує можливості дизайнерів. Також якщо його зображення є можливим, воно вимагає більш клопітливої роботи, що в свою чергу підвищує ціну роботи. Компанія дуже активно використовує друковану та сувенірну продукцію і ця проблема у логотипі є важливою і потребує вирішення.

Новий фірмовий стиль компанії повинен викликати відчуття високої якості товару, адже ціна флакону парфумів 500 грн, що викликає сумніви на рахунок якості; створювати репутацію успішної та надійної компанії. Так як компанії працює за принципом мережевого маркетингу їх потрібно завоювати довіру покупця та потенційного консультанта» виділяти компанію серед інших. Велика кількість парфумів на ринку створює високу конкуренцію; підвищувати корпоративний дух, віру у продукт; для дистриб'юторів важливо бути впевненими у товарі, який вони просувають, адже від цього залежить їх професіональний успіх у побудуванні структури; скорочувати затрати на можливу рекламу.

Mon Etoile не потребує повного ребредингу з точки зору філософії ведення свого бізнесу та якості товару. Вона просуває якісний товар, який виробляє у Франції і продає за доступними цінами, за рахунок розповсюдження його незалежними дистриб'юторами. Головним завданням буде виправлення недоліків у деяких елементах фірмового стилю компанії.

А також оновлення фірмового стилю корпоративного журналу, який є одним з головних засобів комунікацій компанії.

Оцінивши сучасний стан та використання фірмового стилю Mon Etoile можна зауважити, що головним елементом фірмового стилю компанії є логотип. Його зображення присутнє майже на усій поліграфічній та сувенірній продукції. Тому оновлення фірмового стилю слід почати саме з нього.

Як було сказано раніше він має такі недоліки, як нерозбірливість та неможливість його зображення на деяких поверхнях. Також було зазначено, що фірмовий колір компанії співпадає з кольором компанії-конкурента. Але при цьому шрифт верхнього напису хоч і складний але є досить ніжним та жіночним.

У таких компаній як Mary Kay, Oriflame, Avon логотип дуже прості та класичні. Сьогодні актуальні прямі лінії та велика відстань між буквами.

Також фірма SmartSign провела опитування і визначила, що найуспішнішим видом логотипу є комбінований, тобто той, який включає і графічне зображення (іконку) і текстовий напис [7]. Mon Etoile має текстовий логотип, можливо розробка іконки покращить його зовнішній вигляд та візуальну запам'ятовуваність.

Для виправлення всіх недоліків потрібно: створити комбінований логотип з використання тексту та іконки, обрати новий колір або інший відтінок рожевого кольору. Використати менш складний шрифт для тексту, що в свою чергу дозволить друкувати логотип в будь-якому розмірі на різних поверхнях.

Для іконки було обрано круг, який нагадує квітку. У дизайні логотипів шаблон кола означає велику кількість людей або частин, які

становлять одне ціле. Коло ефективно представляє групи, такі як колектив, глобальні організації та державні установи. Mon Etoile пропагандує мережевий маркетинг, як один з найвдалиших методів просування товару. Тому логотип має передавати не тільки відчуття якісного продукту, але й надійність та стабільність компанії. Коло чудово втілює в собі ідею мережевого маркетингу, так як велика кількість дистриб'юторів створює імідж компанії (рис.3.1).



Рис.3.1 Оновлений логотип для Mon Etoile

Також коло, яке складається з пелюстків квітів означає ефірну есенцію. Одними з головних інгредієнтів парфумів є квіти. І третє значення кола квітів над логотипом це «хмаринка парфумів». Під іконкою було залишено назву компанії без вживання слова «International» і підкреслено її старим підписом «perfume company» як зображено на рисунку 3.1.

Основним кольором було обрано темно-червоний колір з дещо рожевим відтінком. Фірмовий колір став темнішим, цим ми підкреслюємо серйозність компанії та її професіональний ріст.

Відповідно тепер товарний знак представлятиме з себе іконку зображену у логотипі без тексту.

Новий фірмовий шрифт Georgia робить логотип розбірливим. Тепер його легко зобразити і надрукувати на будь-якій поверхні, навіть якщо розмір буде досить маленьким.

Шрифт відноситься до групи Serif. Це класичні шрифти, які мають зарубки, передають традиції, повагу, надійність, комфорт.

Також було додатково розроблено логотип для чоловічої колекції парфумів. Його зображення також буде використовуватись в банерах та плакатах з чоловічою колекцією (рис. 3.2).

Mon Etoile

m e n s c o l l e c t i o n

Рис. 3.2 Логотип запропонований для чоловічої колекції Mon Etoile

Шрифт в якому написана назва Mon Etoile відноситься до групи шрифтів Serif. Шрифти цієї групи - це класичні шрифти, які характеризуються повагою, надійністю, викликають у читача почуття приємного комфорту і уособлюють собою вірність традиціям.

За допомогою нових шрифтів логотип справляє враження серйозної та надійної компанії. Використання європейського стилю в побудові натякає, що продукція має європейську якість і компанія є добросовісною так як відповідає за якість свого товару.

Створення нового логотипу вирішує ряд проблем, які виникали при друку на різних поверхнях. Нові шрифти є простими та лаконічними. Достатньо велика відстань між буквами допомагає запобігти накладенню букв одне на одну при зменшенні зображення. Навіть на великій відстані логотип легко читається. Іконка дає додатковий індифікатор, дивлячись на який одразу можна впізнати фірму, навіть не читаючи назву компанії.

Було вирішено відмовитись від шрифту Eseninscript One і новий логотип Mon Etoile став менш жіночним, що було єдиною перевагою попереднього. Компенсацією цього є зображення іконки у вигляді квітки, яке має свої переваги. Іконку можна використовувати як товарний знак. Графічний елемент логотипу легко запам'ятовується і привертає до себе увагу, виділяється серед текстових логотипів.

Більш компактне розташування елементів логотипу дає можливість їх перестановки та розміщення в будь-якому доступному порядку щоб досягти більшої привабливості зображення на різних предметах, таких як ручки, олівці, блокноти, стели, магніти.

Оновлення фірмового стилю говорить про те, що компанія не стоїть на місці, її економічні показники ростуть, кількість нових консультантів, які вірять у продукт, який продають, також.

3.2. Формування рекомендацій з використання оновленого фірмового стилю ТОВ «Моя зірка»

Вершиною фірмового стилю, важливим інструментом для ідентифікації бренду компанії є брендбук. Брендбук (brand book) - це набір правил, умов і регламенту використання корпоративного стилю. Сюди входить розробка логотипу, створення комплекту фірмових кольорів, комплекту фірмових шрифтів і дизайну пакету документів, які можуть знадобитися фірмі в майбутньому. Брендбук це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів:

- Місія і філософія компанії (звичайно, якщо це не порожні слова, а визначальні фактори ведення бізнесу);
- Опис цінностей бренду;
- Опис ключових ідентифікаторів бренду;
- Опис повідомлення бренду, яке передається споживачеві;

- Опис каналів передачі повідомлення;
- Опис методів передачі повідомлення (аудіо, відео, фото, тексти).

Справжні рекомендації представляють основні графічні та кольорові елементи фірмового стилю Mon Etoile, а також деякі правила використання елементів на різних об'єктах - носіях візуальної інформації.

Для створення єдиної системи візуальної ідентифікації компанії необхідно суворо дотримуватися даних рекомендацій.

Фірмовий стиль компанії повинен розглядатися як спосіб підвищення якості та ефективності реклами, як інструмент зміцнення престижу компанії і важливий комерційний фактор. Він повинен визначатися набором кольорових та графічних елементів з пропонованими принципами їх використання в діловій документації, рекламних друкованих матеріалах, пресі, вітальних і презентаційних виданнях, та інших елементах ідентифікації.

Необхідно тільки твердо пам'ятати, що спотворення товарного знаку, фірмового кольору, зневага модульної версткою смуг в рекламних виданнях і заміна шрифту або кольору ведуть до розмивання єдиного образу компанії і негативно позначатися на її іміджі в цілому. Задані принципи не повинні сковувати творчу ініціативу дизайнерів при розробці конкретних об'єктів-носіїв фірмового стилю.

Логотип. Основна версія. Логотип складається з знаку, що представляє собою коло у вигляді вітки, яка складається з багатьох пелюсток, назви компанії, і дескриптора.

Потрібно завжди використовувати даний шаблон логотипу і ніколи не створювати власний (рис.3.3).



Рис.3.3 Розбір оновленого логотипу Mon Etoile

Варіанти розташування елементів логотипу. Логотип може існувати або у вертикальному вигляді, або у вертикальному без дескрипту, або в вигляді окремого знаку (рис.3.4).



Рис 3.4 Варіанти використання елементів логотипу Mon Etoile

Логотип у вертикальному вигляді з та без дескриптору можна використовувати як у великому розмірі так і у маленькому. В вигляді окремого знаку можна використовувати в будь-якому розмірі. Кольорові варіанти логотипу на світлому фоні.

Зображення логотипу можливе в фірмовому кольорі, або у варіанті з градієнтом, а також в чорно-білому (рис.3.5).



Рис. 3.5 Кольорові варіанти логотипу на світлому фоні

Зображення логотипу на чорному фоні можливе з такими ж варіантами кольорів але чорний колір замінюється на білий (рис.3.6).



Рис. 3.6 Зображення логотипу на темному фоні

Щоб уникнути невідповідності логотипу фірмовому стилю компанії, забороняється:

- 1) Порушувати пропорції між знаком та написанням в логотипі;
- 2) Змінювати відстань між знаком та написанням. В такому випадку краще використовувати лише знак;
- 3) Розтягувати логотип по будь-якій осі;
- 4) Використовувати інший шрифт напису чи дескриптора;
- 5) Використовувати інші кольори, відмінні від фірмових;
- 6) Використовувати кольори в неправильному порядку;
- 7) Використовувати логотип з прозорістю;
- 8) Вносити зміни в знак чи написання логотипу;
- 9) Розміщувати на складному фоні;
- 10) Розміщувати логотип в тексті;
- 11) Зміщувати знак відносно напису (рис.3.7).



Рис.3.7 Неправильне використання логотипу

Фірмові кольори. Основним кольором є відтінок червоного. Рекомендується активно використовувати його з додатковими фірмовими кольорами: білим та чорним (рис.3.8).

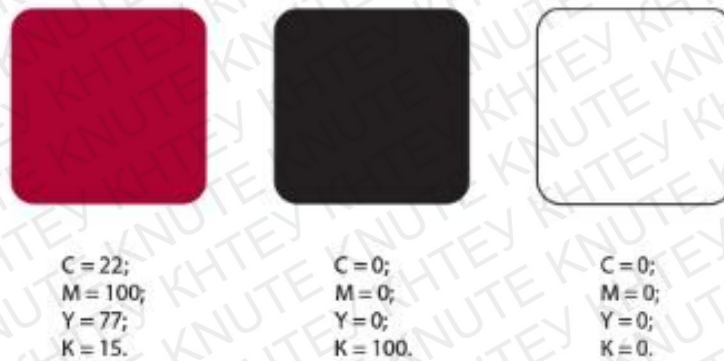


Рис. 3.8 Фірмові кольори Mon Etoile

Фірмові шрифти. Georgia – створений в 1993 році Метью Картером для корпорації Microsoft Corporation у якості зарубкового аналога Вердана, першого гротескного екранного шрифту Microsoft.

Шрифт Pragmatica входить до групи шрифтів Sansserif. Ці шрифти виглядають більш сучасно, передають новизну, вишуканість, прагнення.

Третім фірмовим шрифтом, який буде використовувати в документаціях та журналі було обрано Helios та його різновид. На прикладі зображені різно-види цього шрифту, а не характер написання.

Використання фірмового стилю в документації та сувенірній продукції. Візитні картки для дистриб'юторів та працівників компанії. Логотип компанії виконується в гамі фірмових кольорів, текст набирається в шрифті Helios. Друкуються з двох сторін. З одного боку - логотип, з іншого – контактна інформація. Папір слід обирати щільний, матовий та рельєфний (рис. 3.9).



Рис. 3.8 Візитні картки для дистриб'юторів та працівників компанії

Бейджі для дистриб'юторів та співробітників компанії. Використовуються на семінарах, заходах та презентаціях. Виконуються типографічним способом на білому папері.



Рис. 3.9 Бейджі для дистриб'юторів та працівників компанії

Бланк ділового листа компанії. Для заголовку бланку використовується гарнітура Helios BOLD, для основного тексту – Helios Regular. Формат бланка – А4 – 210х297 мм.



Рис. 3.9 Бланк ділового листа Mon Etoile

Папка-кишеня для документів виготовляється з пластику в форматі А4. На металевих ручка зображення логотипу компанії і його елементів виготовляється способом лазерної гравірування. На пластикових ручках для нанесення слугує шовкотрафаретний друк (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Використання логотипу на ручках Mon Etoile

Блокнот для записів краще використовувати з обкладинкою з матеріалу штучної шкіри, або на пружині (рис. 3.11).



Рис. 3.11 Використання фірмового стилю в блокнотах

Серія значків з логотипом компанії діаметром 30-60 мм. Та квадратного типу 30*50 мм (рис. 3.12).

Упаковка залишається старою, змінюється лише логотип. Новий логотип зображений на упаковках на рисунку 3.13.

Завдання брендбуку - зробити процедуру впровадження фірмового стилю у всій компанії простою і легкою, він допомагає підтримувати високий рівень корпоративної культури.

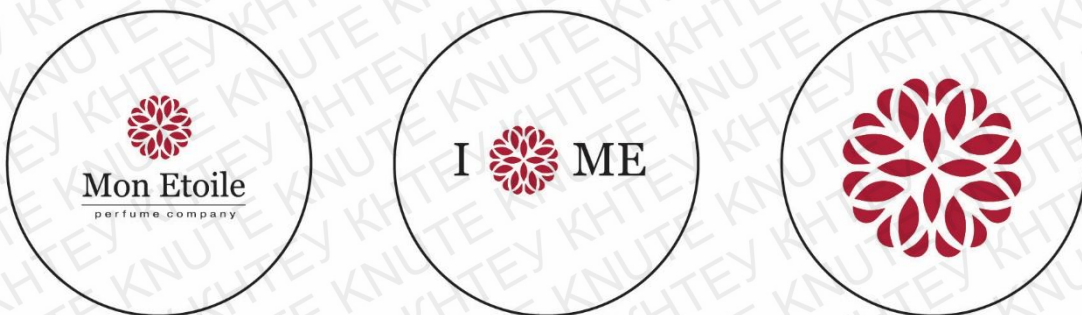


Рис.3.12 Фірмові значки Mon Etoile

Брендбук обов'язковий для точного і бездоганного застосування фірмового стилю. Завдяки наявності керівництва по фірмовому стилю будь-який співробітник компанії може контролювати правильність всіх комунікацій - від візитної картки до величезного білборда. Керуючись

вказівками брендбуку, дилери зможуть без проблем оформити пункти продажів або випустити тираж рекламної продукції.



Рис. 3.12 Використання нового логотипу на упаковці

В компанії дуже активно використовується загороджувальна продукція. На стелах слід використовувати логотип у золотому чи срібному градієнті (рис.3.13).



Рис.3.13 Зображення логотипу на нагороджувальній продукції

Також варіанти в оновленому стилі для календариків з парфумами (рис.3.14).



Рис.3.14 Календарі з парфумами Mon Etoile

Основною метою брендбуку є систематизація в управлінні всіма атрибутами фірмового стилю. Він допомагає привести компанію в єдині стилістичні рамки, тим самим підвищивши її впізнаваність на ринку, він сприяє формуванню чіткого і вірного образу компанії на ринку. Завдяки корпоративному брендбуку співробітникам компанії стають зрозумілими філософія і цілі компанії, персонал чітко визначає свою власну роль в компанії. Усвідомлення персоналу свого статусу має неоціненне значення для ефективного функціонування компанії.

Як підсумок всього вищепереліченого брендбук підвищує ефективність рекламних кампаній, так як він збільшує впізнанність компанії за рахунок чіткого і правильного позиціонування.

3.3. Впровадження оновленого фірмового стилю в дизайн корпоративного журналу ТОВ «Моя зірка»

Журнал Come ilfout – корпоративний бізнес-журнал, який випускається три рази на рік. Розповсюджується серед незалежних дистриб'юторів компанії.

Як було вище сказано корпоративний журнал Mon Etoile не дотримується єдиного фірмового стилю. Так як використовує різні шрифти для оформлення статей, банерів та рейтингів. Верстка та використані шрифти не є сучасними.

Основні недоліки:

- Використання різних шрифтів для заголовків тексту;
- Використання різного вирівнювання тексту по краю;
- Відсутність єдиного фірмового кольору;
- Старомодність верстки;
- Використання неякісних фотографій для друку;
- Відсутність яскравих банерів.

Його дизайн потребує мінімалізму та стриманості в своїх статях, щоб викликати враження професіоналізму компанії. Але дуже важливо, щоб журнал вмів зацікавити читача. Так як основною аудиторією журналу є жінки, слід використовувати ніжні та жіночні кольори, вставляти більше фотографій та картинок.

Для повного оновлення фірмового стилю компанії було прийнято рішення оновити корпоративний журнал «Come ilfout» (дод.Г).

Його концепцію можна поділити на ділову та рекламну. Він складається з:

- бізнес-статей,
- звернення президента компанії,
- звітності за період часу,
- відгуків дистриб'юторів,

- історій з життя,
- фотогалерей,
- рекламних статей про подорожі,
- маркетингового плану компанії,
- рейтингу дистриб'юторів,
- анонсу подій,
- рекламних постерів.

Було вирішено додати більше сторінок з фотогалереями, куди може потрапити кожен дистриб'ютор. Це підвищить цінність журналу та підніме його купівельну спроможність.

Дуже важливим є співпраця з компаніями, які пропонують професіональні фото та графіку. Адже використання великих та якісних зображень в разі покращує зовнішній вигляд журналу. Було прийнято купувати зображення для статей на таких сайтах як ru.depositphotos.com та shutterstock.com. Попередня обробка фотографій також покращить якість їх друку та зовнішній вигляд.

Новими вимогами до фотографій стануть:

- Розмір зображення не менше 1500 px;
- Дозвіл зображення: 300 dpi;
- Колірна модель: CMYK;
- Максимальна сума фарб на зображенні (total ink): 290%.

Дослідження показують, що дорослі з недовірою реагують на «мультіки». Рішення читача читати або не читати статтю, багато в чому базується на доданих ілюстраціях. Якщо замість цікавих фотозображень в статті використовується дешевий «мультяшний» кліпарт, то, найімовірніше, дорослий читач вирішить її не читати.

Однозначно логотип журналу повинен бути ідентичним, щоб забезпечити мінімальну представленість бренда, але інша частина обкладинки, типографіка, розташування на сторінці, стиль, фотографії або ілюстрації, все це можна змінювати, дотримуючись обраної стратегії.

Напис «Mon Etoile», тобто фірмовий знак журналу, вирішено залишити разом з написом «come ilfout». Але дещо змінити їх розташування, тобто схему верстки обкладинки (рис. 3.15).



Mon Etoile
COMME IL FOUT

Рис. 3.15 Фірмовий знак журналу «Comme ilfout»

Раніше головний напис зображувався з обведенням білого кольору, друкувався в різних кольорах. Тепер для фірмового знаку прийнято використовувати лише фірмові кольори компанії: темно-червоний, білий. Дозволяється використовувати золоте та срібне тиснення. Обведення літер використовувати заборонено.

Головною з причин не привабливості обкладинки визнано використання штучного фону. До нових правил друку журналу додали обов'язкову підготовку студії та професійної фотосесії для моделі. А також використання професійних візажистів та парикмахерів (рис.3.16).



Рис.3.16 Оновлена обкладинка журналу «Comme ilfaut»

Сьогодні серед дизайнерів популярна класична верстка з великою кількістю простору між текстом, з простими, без зарубок шрифтами та контрастними кольорами (рис. 3.17).

Один з вірних способів надати статі професійний вигляд – розбити його на колонки. Колонки не тільки надають дизайну тексту більш професійний вигляд, але дають більше можливостей для розміщення ілюстрацій. Модульна сітка допомагає зробити сторінки впізнаваними і підтримує їх єдиний стиль.

Для заголовків було прийнято використати шрифти групи Helios, а для основного тексту – Pragmatica. Текст друкується у розмірі 10 пунктів з інтервалом в 11, вирівнюється по правому та лівому краю.

Учитесь на чужих ошибках!

Ольга Малоок недавно стала национальным директором 5 ступени и получила в подарок от Компании легендарные часы Rolex. Сегодня она поделится с вами своим опытом работы в «Мон Этуаль»: все ли складывалось так, как хотелось, какие ошибки пришлось исправлять, над чем работать.

Ки докумет
вы мощью
вать реди-
ние инигу,
кользовки
печи

В «Мон Этуаль» я работаю девять лет. Сейчас я национальный директор, регулярно езжу в ТОП-10 лучших дистрибуторов Компании. А в самом начале, когда мой будущий спонсор Светлана Омельченко предложила этот бизнес, мне понравилось, в первую очередь, она сама, дожд, который озвучила Светлана, моно-продукт и, конечно, президент, возглавляющий Компанию, и его система ведения бизнеса.

Меня интересовало, что нужно делать и сколько я буду зарабатывать.

Хотелось добиться успеха в ближайшее время, а не растягивать на десятки лет. И я активно включилась в работу. Но, в основном, мои успехи были бы лучше, если бы удалось избежать ошибок. К сожалению, их было много, и на каждом году много сопереживания как лидера они были разными. И технические, и философские я не все видела правильно. Я, как и все, обычный человек. На опережений дела, многие моменты уже сложены, и я не даю себе спуску их нарушать. Что же всегда находится у меня под

контролем? Конечно же, это список знакомых. Я знаю, что без него никак, поэтому при подписании новых консультантов мы всегда вместе его составляем. Это и есть план действий, новизна на ближайшие 2-3 дня (Ну да, правда? Кому покажут?). Когда список пишется на бумаге и ручкой, а не в компьютере и в телефоне, ты выходишь в эфир, слышишь живую энергию, и это работает. Без списка не будет бизнеса, нет смысла тратить время.

Вести по стартовой программе – это в есть спонсирование и сортировка. Без мероприятий я не знаю ни одного директора. Это обмен энергией, позитивом, знаниями. На мероприятиях принимаются решения, ставятся новые цели. Для меня они, как доктор, как лечение икоты и профилактика заболеваний, а также позитивная и корректировка характера. На мероприятиях Компании мне удалось оценить именно себя как

переставать быть интересной для партнеров. Например, мы научились работать со статистикой, и консультанты отмечают каждый день о продолжении работы, личной и в команде. У меня есть группа, в которой участвуют работающие и консультанты, она называется «От нуля – к складу». Сначала это был пробный вариант на 21 день, но потом всем понравилось, и мы продолжили работу и анализ. В эту группу я включала по 2-3 консультанта из каждой дистрибуторской организации, так, что находится на расстоянии (живет в другой стране), и свою «шариковую».

Чужой опыт хорошо мотивирует. Раз в неделю я начала проводить структурные вебинары для дистрибуторов, старших консультантов, вписок и создателей. Они дают возможность общаться со структурой и выявлять лидеров на расстоянии (мы живем в разных странах), решать проблемы каждого, а консультанты могут напрямую общаться с лидерами. В чате после мероприятия люди задают вопросы. В вебинарах принимаю участие и директора. Мы начинали с 40 человек, и с каждым разом количество дистрибуторов растет. Со старшими мы делаем регулярных мероприятий в центре. Если есть мероприятия в центре – значит, центр растет. Главное, никогда не останавливаться, зашивать планку, делать больше, чем умела до этого, трогать и выпячивать еще больше.

Я сравниваю свое движение с модой. Мода меняется каждый год, так вот и я должна быть модной для своих клиентов, профессионалов, консультантов, растущей и обучающей для моей Компании и богатой и здоровой для себя и своих детей и родителей. И, как вы замечали, в «Мон Этуаль» не стоит на месте: каждый раз что-то новое и простое, в маркетинге, в мероприятиях. И мы не должны отставать от нее, потому что мы – лидер Компании. Стояние болото либо высасывает, либо поглотит, ну или родник. Так и в нашем бизнесе: только движение – значит, рост. Если ты не поставишь бизнес, то бизнес поставит и подставит тебя. Вам желаю видеть большие цели, потому что иначе это просто паника. Когда дела сложно, они двигают тебя. Анализ каждый месяц, вместе со спонсором! Вокруг блага и роста вам, дорогие друзья!

Какие навыки приобрела, помогающие в бизнесе?

Наличие товара. Уверена: изначально – продукт, потом бизнес. Бизнес – продукт, а продукт, в свою очередь, – бизнес. Чтобы предлагать товар – это надо показывать, а значит, иметь в наличии. И навыки опаздывать, получать быстрее. На первом этапе работы под заказ. Вот с этим вопросом у меня проблем вообще не было. Продукт в наличии я имела сразу. Я из тех людей, которые переживают, когда его мало, а не наоборот. Без продукта нет уверенности. Очень важно стать лучшим потребителем лично.

Продажи. Я занималась всегда, независимо от своего статуса. Как можно нашу перформанс не продавать? Ты же пользуешься, и у тебя спрашивают. Почему не покажешь? Наш продукт все хотят, и, главное, ты сама в курсе, какое направление сейчас актуально, какой номер в какое время года лучше звучит, как люди реагируют на ценную политику, чего хотят. Я считаю, если лидер не занимается продажами, он лишает себя одного вида дохода и не может спонсировать новизна в полном объеме, ведь сам он не там по спросу на рынке той или иной страны. Продавать меньше десяти филиалов в месяц у меня не получается.

Запуск новизны в бизнес. Необходим обязательно, ведь переписи «мертвых душ» никому не нужны. личностю, проанализировать свою работу, тут принимаешь решение стать лучше, улучшить качество жизни. Я начинаю думать по-другому, амбициознее и решительнее, приходит уверенность в себе, в бизнесе. За свою карьеру я не пропустила ни одного мероприятия.

Без финансовой дисциплины строить бизнес тоже невозможно (рабочий лист в помощь). Наш бизнес учит финансовой грамотности очень хорошо. С ранней ступеньки маркетинг позволяет и на продукт оптимизировать, и в красоте отдыхать, и не машины ездить. Вопрос только в желании: смотря кто на чем хочет ездить и где отдыхать.

Личная активность. Только новые дистрибуторы мотивируют тебя и дают новые объемы. То, что ты ищешь, ты уже имеешь. Для роста нужны новизны. В этом плане себя организовать (я себе изначально). Я всегда рассылала план на три месяца, чтобы видеть, где нажмешь и что делать. Я люблю подниматься и работать с клиентами. Если не делать этого, ты «железяка».

Я всегда отмечала, что научиться делать нового. Какие навыки приобрела, помогающие в бизнесе? Если также пункты есть – значит, есть рост. Жизнь идет вперед, и мы должны совершенствоваться. Ничего

не останавливаться, зашивать планку, делать больше, чем умела до этого, трогать и выпячивать еще больше.

Если также пункты есть – значит, есть рост. Жизнь идет вперед, и мы должны совершенствоваться. Ничего

Рис. 3.17 Оновлена схема верстки для журналу «Comme ilfaut»

Фірмовим кольором для журналу запропоновано використовувати основний колір компанії – темно-червоний. Також дозволяються інші кольорові гами. Не слід використовувати бляклі кольори, які погано відображаються при друці. За основними вимогами типографій забороняється використовувати відтінки кольорів, які містять в собі більше ніж три складових кольори СМІК, для уникнення «брудного» друку (рис.3.18).



RGB - #ac1d38
C=22
M=100
I=77
K=15



RGB - #ed1c24
C=0
M=100
I=100
K=0



RGB - #25408f
C=100
M=90
I=10
K=0



RGB - #00aeef
C=100
M=0
I=93
K=0



RGB - #f47d2d
C=0
M=63
I=93
K=0

Рис.3.18 Колірна гамма для оформлення статей журналу

До основних кольорів журналу запропоновані: фірмовий колір компанії, яскравий червоний, синій, блакитний та помаранчевий кольори. Було обрано ці стандартні та яскраві кольори, щоб підкреслити стиль ділового журналу. Також вони є універсальними і їх склад фарб добре зображується при друку.

Для оновлення дизайну журналу важливим було створити єдиний варіант оформлення з відповідними шрифтами та кольорами. Стиль журналу повинен відповідати фірмовому стилю компанії. «Мон Етуаль» позиціонує себе як добросовісний продавець та виробник, як надійний та стабільний бізнес. Врівноважений та лаконічний дизайн підкреслить ці якості (рис. 3.19).



Рис. 3.19 Зміст журналу «Comme il faut»

Mon Etoile не співпрацює з рекламними агентствами, не використовує рекламні постери з парфумами в своїх журналах. Запропоновано створити нові рекламні банери з зображенням парфумів Mon Etoile (рис.3.19).



Рис.3.19 Рекламні банери для журналу «Comme ilfout»

Оновлений стиль журналу пов'язаний з основним фірмовим стилем компанії Mon Etoile. В ньому присутні шрифти з однієї групи, а саме класичні без зарубок. Заплановано використовувати фірмовий колір, як основний для оформлення заголовків та інших елементів верстки.

Стиль журналу став лаконічним як і новий логотип компанії, він підтримує загальний імідж. Використання логотипу на нових постерах ще більше пов'язує стиль журналу та компанії в цілому.

ВИСНОВКИ

Одним з допоміжних елементів маркетингових комунікацій є фірмовий стиль. Він допомагає створити унікальний імідж фірми, який дає можливість підприємству виділяти та просувати себе на ринку.

Для стимулювання збуту використовуються різні засоби, до яких можна віднести буклети, листівки, друковані видання та інші товари. Причетність тих чи інших засобів до певної компанії визначається присутністю в них фірмового стилю. Дистриб'ютор одягнений у фірмовий одяг привертає до себе увагу і вказує приналежність до певної компанії.

Елементи фірмового стилю можна поділити на основні (логотип, знак, кольори, шрифти та слоган) та на додаткові (корпоративний герой, фірмовий блок, аудіообраз та ін.). Вони повинні відповідати основній філософії компанії та її баченню, складати єдиний графічний образ.

Носіями елементів фірмового стилю можуть бути друковані матеріали, видання, сувенірна продукція, одяг, документи та реклама.

Розробка фірмового стилю має на меті сукупності і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу й т. п.).

Підприємство ТОВ «Моя зірка» здійснює діяльність під брендом Mon Etoile. Це міжнародне підприємство з виробництва і продажу парфумерії, що має представництва в Євросоюзі, Росії, Україні, Білорусії.

Присутність компанії на міжнародному ринку дає змогу їй охоплювати значну кількість споживачів, а також використовувати технологічні надбання в виробництві товарів. Але компанії потрібно уважно спостерігати за політичними та економічними змінами в країнах, яких вона діє, щоб запобігти грошових втрат.

Компанія діє на ринку вже майже 10 років, і має великий досвід в персональних продажах, тому серед компаній с організаційною структурою мережевого маркетингу вона може скласти високу конкуренцію. Так як бренд Mon Etoile не використовує реклами взагалі, він є недостатньо відомим на ринку. Також на це впливає низька ціна парфумів в порівнянні з іншими (650 грн за флакон), що в свою чергу викликає недовіру до якості товару. Ріст кількості домогосподарок дає можливість компанії отримати нових дистриб'юторів, так як ця робота має вільний графік і є привабливою для безробітних жінок.

Компанія досить молода і невідома. Вона виготовляє якісний товар, щоб зарекомендувати себе відповідальним та професійним підприємством. Ціна за один флакон відносно низька, але це можна пояснити тим, що організаційною структурою компанії є мережевий маркетинг. Невикористання будь-яких видів реклами дозволяє компанії економити велику кількість витрат на неї і продавати товар за низькими цінами.

Погана репутація мережевого маркетингу негативно впливає на діяльність компанії. Через необізнаність і недовіру до такого методу продажу, покупці з обережністю відносяться до товару, думаючи, що парфуми не якісні, а діяльність компанії нечесна.

Mon Etoile активно використовує маркетингові комунікації для просування свого продукту та компанії. Її фірмовий стиль використовується в усіх засобах зав'язків з громадкістю, промоушена, на сайті та у журналі.

Фірмовий стиль Mon Etoile є досить сирим і не допрацьованим. Він не виконує основні завдання, які компанія ставить перед ним. А саме не викликає довіри до маловідомої компанії, не справляє враження якісного товару. Тому потребує оновлення.

Компанія Mon Etoile не потребує повного ребрендингу з точки зору філософії ведення свого бізнесу та якості товару. Вона просуває якісний товар, який виробляє у Франції і продає за доступними цінами, за рахунок розповсюдження його незалежними дистриб'юторами. Головним завданням буде виправлення недоліків у деяких елементах фірмового стилю компанії.

Для виправлення всіх недоліків логотипу було створено комбінований логотип з використання тексту та іконки, обрати новий колір або інший відтінок рожевого кольору. Використано менш складний шрифт для тексту, що в свою чергу дозволило друкувати логотип в будь-якому розмірі на різних поверхнях.

Також було додатково розроблено логотип для чоловічої колекції парфумів, дасть змогу розвинути чоловічу лінійку парфумів.

Розробка брендбуку створила єдині правила для використання логотипу компанії у сувенірній та документальній продукції.

Для повного оновлення фірмового стилю компанії було прийнято рішення оновити корпоративний журнал «Come il fout».

Було обрано єдиний набір шрифтів, оновлено схему верстки. Вирішено поліпшити фотогалерею журналу, шляхом співпраці з фото-стоками, попередньої обробки фотографій та використання високоякісних фотографій.

Оновлений стиль журналу пов'язаний з основним фірмовим стилем компанії Mon Etoile. В ньому присутні шрифти з однієї групи, а саме класичні без зарубок. Заплановано використовувати фірмовий колір, як основний для оформлення заголовків та інших елементів верстки.

Фірмовий стиль дасть змогу підприємству «Моя зірка» створити імідж успішної міжнародної компанії, яка виробляє продукт європейської якості, а також дає змогу створити свій стабільний бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с.
2. Арін К. С. Дизайн [Текст]: Кращий дизайн візитних карток/ К. С. Арін. – ISBN.: РІП - Холдинг, 2008. – 238 с.
3. Ассель Г. Маркетинг : Принцип і стратегія / Г. Ассель – М. : ИНФРА-М, 2000. – 25 с.
4. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
5. Басовский Е. Л. Маркетинг [Текст] / Е. Л. Басовський – М.: ИНФРА-М., 2001. – 210 с.
6. Болтон П. 1000 аткриток [Текст] / П. Болтон - ISBN.: РІП-холдинг, 2007. – 320 с.
7. Бреслаев Г. Е Цветопсихология и цветолечение [Текст] / Г. Е Бреслаев. – СПб.: Б. С. ДО., 2000. – 122 с.
8. Вельяминов Г. М. Международноеэкономическое право и процесс [Текст]: Учебник / Г. М. Вельяминов - М.: ВолтерсКлувер, 2004. – 211 с.
9. Веркман Д. К. Товарные знаки [Текст]: Пихологиявосприятия / Д. К. Веркман – М.: Прогрес, 1986 – 157 с.
10. Вілде Г. Логотип [Текст]: Актуальний дизайн / Г. Вілде, – РІП-холдинг, 2008. - 190 с.
11. Віханський О. С. Менеджмент [Текст] /. С. Віханський, А. І Наумов. – К., 2005. – 241 с.
12. Гарднер Б. Logolounge [Текст]: 2000 робіт, створених ведучими дизайнерами світу / Б. Гарднер, К. Фіше. – ISBN.: РІП-холдинг, 2006. – 310 с.

13. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження [Текст] / Е. П. Голубков - М., 2003. – 42 с.
14. Гольман И. А. Рекламная діяльність [Текст]: Планування. Технології. Організація / І. А Гольман – К.: Гала-принт, 2002. – 400 с.
15. КволменЕ. Імідж фірми [Текст]: Планування, формування, просування / Б. Джі, 1999. – 250 с.
16. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль [Текст]: Принципи розробки / Н. С. Добробабенко – М.: ИНФА-М, 1999. – 267 с.
17. Дрю. Д. Т. Управління кольором в логотипі [Текст] / Д. Т. Дрю, Майер С. А.. – ISBN.: РИП - Холдинг, 2007. – 220 с.
18. Дуетин Д. К. Політика бренду [Текст] / Д. К. Дуетин - изд-у ИД ВЕСЬ., 2003. – 246 с.
19. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 23 грудня 1994 року – № 7, ст. 5
20. Зверинцев А. Б. Формування іміджу [Текст]: Комунікаційний менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997. – 193 с.
21. Зирдзе О. Об имидже[Текст] / О. Зірдзе // Все для офісу. – 1996. – № 18. –с. 16-18
22. Золотов П. Товарний знак [Текст] / П. Золотов // Символ часу // – 2001. – №34. –с. 15-16
23. Кимаев С. Ю Реклама [Текст] / С. Ю Кимаев // Техніка реклами. – 2005. – № 11. –с. 21-22
24. Ключев М. Ю. Колористика [Текст]: Психологія сприйняття кольору, колір і людина / М. Ю Ключев, 2007. – 168 с.
25. Ключев М. Ю. Логотіп, історія знака [Текст]: Методика проектування фірмового стилю / М. Ю Ключев, 2007. – 134 с.
26. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1998 – 541 с.
27. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст]: Маркетинг / Ф. Котлер – М.: Видавнича група «ПРОГРЕСС-УНИВЕРС», 1993. – 638 с.

28. Маркова В. Д. Маркетинг послуг [Текст]: Фінанси і статистика / В. Д. Маркова - М. ИНФРА-М, 1996. – 110 с.
29. Мескон М. Основи менеджменту [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі.: 1996. – 346 с.
30. Мещанінов А. А. Реклама: Образ компанії / Мещанінов А. А. – М. : Маркетинг, 2004. – 314 с.
31. Міллер А. Реклама[Текст] / Енциклопедія для всіх / Міллер А. – вид. Вершина, 2003. – 123 с.
32. Мокшанцев Р. І. реклама [Текст]: Психологія реклами / Р. І. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 264 с.
33. Нельсон Р. Техника рекламы [Текст] / Р. Нельсон// Сложно про простое или как сделать логотип компании. – 2005. – № 11. –с. 31-33
34. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т 2007. – 376 с.
35. Павловська Е. Дизайн реклами [Текст] / Е. Павловська – СПб.: Питер, 2004. – 311 с.
36. Папанова Н. Е. Кадри підприємства [Текст] / Н. Е. Папанова // Фірмовий стиль і персонал підприємства. – 2006. – № 2. –с. 5-6
37. Почепцов Г. Імідж [Текст]: Від фараонів до президентів / Г. Почепцов – Київ, 2000. – 324 с.
38. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: Учбова допомога для вузів / Е. В Ромат – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
39. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов / Ромат Е.В., Сендеров Д.В. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 540 с.
40. Ромова Л. Рекламные технологии [Текст] / Л. Ромова // Маркетинг. – 2003. – №2. –23 с.
41. Брейдинг. – Режим доступу: <http://www.pronline.ru>
42. Бренд. – Режим доступу: <http://www.ratanews.ru>
43. Дослідницький холдинг «Ромір» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ratanews.ru>

44. Какие логотипы приносят компаниям успех? Исследование и инфографика. – Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/kakie-logotipy-prinosyat-kompanii-uspeh-infografika/>
45. Какие логотипы приносят компаниям успех? Исследование и инфографика. – Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/kakie-logotipy-prinosyat-kompanii-uspeh-infografika/>
46. Лентьев Д. Від образу до іміджу. – Режим доступа: www.report.ru
47. Нелюбова М. В Психологія кольору. –Режим доступа: www.psihcvet.ru
48. Реклама. – Режим доступа: <http://reklama.rezultat.com>
49. Рибців І. Фірмовий стиль. – Режим доступа: www.ratanews.ru/news/news
50. Розробка фірмового стилю. – Режим доступа: www.rosdesign.com
51. Створення фірмового стилю. – Режим доступа: www.sostav.ru
52. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании, 2016. – 12 с.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Фірмовий знак та логотип компанії

Рис.А.
2
Упако
вка
парфу
мів



Додат

Креативна
колекція

Класична
колекція

Колекція
бестселерів

Чоловіч
колекція

ок Б

Фірмовий стиль корпоративного журналу «Come il foute»

Mon Etoile

COMME IL FAUT

Бизнес-журнал для независимых
дистрибьюторов компании



**Зажги
СВОЮ звезду!**

Осенний марафон
Равнение на лидеров!

Торговая марка «Мон Этуаль»
Интервью с юристом

Конкурсы Компании
Новейшая информация

Рис. Б.1 Обложка журнала «Come il fout»

Продовження додатку Б

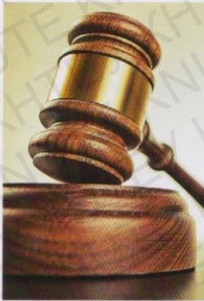


МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС!

Сегодня мы презентуем пятый номер журнала «Комильфо». Наверно, вы уже заметили, что в работе над нашими изданиями принимает участие не только редакция и руководство компании Mon Etoile, но и вы, наши любимые читатели. Причем, с каждым выпуском ваша активность возрастает. Благодаря поддержке и неравнодушию наших дистрибьюторов, не только растет количество страниц и добавляются новые рубрики, но и сам журнал становится более «народным» и, надеемся, близким каждому из тех, кто работает в нашей компании. На страницах «Комильфо» вы можете найти ответы на многие вопросы из уст директоров, узнать имена лучших, получить информацию о мероприятиях, конкурсах, поездках. Редакция журнала и руководство «Мон Этюаль» и дальше будут работать над тем, чтобы «Комильфо» был отличным помощником в вашей работе.

**С уважением,
редакция журнала.**

Содержание



с. 04–05 • КОНЦЕПЦИЯ

Успешный старт

с. 06–09 • ОТ «А» ДО «Я»

Юридические аспекты использования ТМ «Мон Этюаль» в Украине

с. 10–11 • TOP-6

Победители национального конкурса «VIP-лидер года компании Mon Etoile в Украине»

с. 12–13 • СОБЫТИЕ

Фоторепортаж об Осеннем марафоне

с. 14 • СОБЫТИЕ

Осенний марафон глазами участников

с. 16–17 • КУБОК ВЫЗОВА

Сведения о конкурсе для активных VIP-наставников

с. 20–21 • ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЙТИНГИ

Кто в числе лидеров?

с. 22–23 • ПУТЕШЕСТВИЕ. ИЗРАИЛЬ

Отчет о летних директорских каникулах-2012

с. 24–25 • ПУТЕШЕСТВИЕ. ЕГИПЕТ

Готовимся к новой поездке

с. 26–27 • СОВЕТ ЛИДЕРА

Достойным – только лучшее! Статья Татьяны Роциной

с. 28–29 • КОНКУРСЫ

Новейшая информация о конкурсах «Мон Этюаль»

с. 30–31 • ИНТЕРНЕТ

Сайты Компании в Сети

с. 32–33 • ПОЛЕЗНЫЙ ОПЫТ

У истоков новой традиции. Своим опытом делится Ольга Малоок

с. 34 • КАЛЕНДАРЬ МЕРОПРИЯТИЙ

Анонсы событий 2012-2013 годов

На обложке: победительницы конкурса «Танцующая звезда» Елена Ольховская, Галина Щербина, Светлана Омельченко.

Рис. Б.2 Зміст журналу «Come il fout»

РЕЙТИНГИ

Рейтинги

По традиции, в октябре мы подводим промежуточные итоги работы Компании. В этом году они несколько отличаются от уже привычных нашим постоянным дистрибьюторам, ведь развитие «Мон Этуаль» не стоит на месте. Мы движемся вперед семимильными шагами.

Поскольку на данный момент у «Мон Этуаль» в Мире существует два представительства – в Украине и России – теперь ежегодно будут проводиться следующие рейтинги:

- Рейтинг украинского представительства
- Рейтинг российского представительства
- Общий международный рейтинг.

Итоги общего международного рейтинга будут оглашаться на Майском фестивале в день рождения Компании.

Майский фестиваль – это международное мероприятие, на которое приглашаются все лучшие в Мире дистрибьюторы «Мон Этуаль».

Осенний марафон – мероприятие национальных представительств, на котором оглашаются рейтинги лучших дистрибьюторов национальных представительств.

Но поскольку международный статус наша Компания получила не так давно, рейтинги национальных представительств будут считаться с 1 октября 2014 по 1 октября 2015 года, а международные рейтинги – с 1 мая 2014 по 1 мая 2015 года.

Ветераны Клуба постоянства

СЕГОДНЯ МЫ ХОТИМ ПОЗДРАВИТЬ 15 ВЕТЕРАНОВ КЛУБА ПОСТОЯНСТВА. ЭТО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЯТИ ЛЕТ ПОКАЗЫВАЛИ НЕИЗМЕННЫЕ УСПЕХИ И РЕГУЛЯРНО СТАНОВИЛИСЬ ЧЛЕНАМИ КЛУБА. В КАЧЕСТВЕ ГЛУБОКОЙ БЛАГОДАРНОСТИ И КАК ЗНАК ПРИЗНАНИЯ ИХ ЗАСЛУГ ПЕРЕД КОМПАНИЕЙ, КАЖДЫЙ ИЗ ЭТИХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ ПОЛУЧИТ ОТ АДМИНИСТРАЦИИ КРАСИВЕЙШУЮ СТАТУЭТКУ. ОТНЫНЕ ЭТО СТАНЕТ ЕЩЕ ОДНОЙ ТРАДИЦИЕЙ «МОН ЭТУАЛЬ». ТЕПЕРЬ КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК, НАХОДЯЩИЙСЯ ПЯТЬ ЛЕТ В КЛУБЕ ПОСТОЯНСТВА, БУДЕТ ПОЛУЧАТЬ ТАКУЮ НАГРАДУ. ДЛЯ НАШЕЙ КОМПАНИИ ЭТО ОСОБЫЕ ЛЮДИ, ЗАСЛУГИ КОТОРЫХ НАВСЕГДА ОСТАНУТСЯ В ИСТОРИИ «МОН ЭТУАЛЬ».



Клименко Ирина



Козырь Светлана



Кривошлык Надежда



Мезь Валентина



Мороз Оксана



Мокренко Татьяна



Омельченко Светлана



Панкратова Наталья



Побирченко Анна



Проценко Татьяна



Прудник Ирина



Семенец Надежда



Стокоп Татьяна



Яненко Нина



Лысенко Ирина

Продовження додатку Б



Рис. Б.4 Рекламний постер

Додаток В

Оновлений брендбук компанії «Мон Етуаль»

1. Основні рекомендації щодо використання елементів фірмового стилю

Справжні рекомендації представляють основні графічні та кольорові елементи фірмового стилю компанії «Мон Етуаль», а також деякі правила використання елементів на різних об'єктах - носіях візуальної інформації.

Для створення єдиної системи візуальної ідентифікації компанії необхідно суворо дотримуватися даних рекомендацій.

Фірмовий стиль компанії повинен розглядатися як спосіб підвищення якості та ефективності реклами, як інструмент зміцнення престижу компанії і важливий комерційний фактор. Він повинен визначатися набором кольорових та графічних елементів з пропонуваними принципами їх використання в діловій документації, рекламних друкованих матеріалах, пресі, вітальних і презентаційних виданнях, та інших елементах ідентифікації.

Необхідно тільки твердо пам'ятати, що спотворення товарного знака, фірмового кольору, зневага модульної версткою смуг в рекламних виданнях і заміна шрифту або кольору ведуть до розмивання єдиного образу компанії і негативно позначатися на її іміджі в цілому. Задані принципи не повинні сковувати творчу ініціативу дизайнерів при розробці конкретних об'єктів-носіїв фірмового стилю.

5

2. Логотип**Основна версія**

Логотип складається з знака, що представляє собою коло у вигляді вітки, яка складається з багатьох пелюстків, назви компанії, і дескриптора.

Потрібно завжди використовувати даний шаблон логотипу і ніколи не створювати власний.



6

Продовження додатку В

2.

Варіанти розміщення елементів логотипу

Логотип може існувати або у вертикальному вигляді, або у вертикальному без дескрипту, або в вигляді окремого знака.



Логотип у вертикальному вигляді з та без дескриптору можна використовувати як у великому розмірі так і у маленькому.



В вигляді окремого знака можна використовувати в будь-якому розмірі.

7

2.

Кольорові варіанти логотипу на світлому фоні

Зображення логотипу можливе в фірмовому кольорі, або у варіанті з градієнтом, а також в чорно-білому.



8

2.**Кольорові варіанти логотипу на темному фоні**

Зображення логотипу на чорному фоні можливе з такими ж варіантами кольорів але чорний колір замінюється на білий.

**3. Фірмові кольори****Основна версія**

Основним кольором є відтінок червоного. Рекомендується активно використовувати його з додатковими фірмовими кольорами: білим та чорним.



C = 22;
M = 100;
Y = 77;
K = 15.



C = 0;
M = 0;
Y = 0;
K = 100.



C = 0;
M = 0;
Y = 0;
K = 0.



Mon Etoile
perfume company

5. Використовувати
інші кольори, відмінні
від фірмових



8. Розміщувати на
складному фоні



Mon Etoile
perfume company

6. Використовувати
кольори в
неправильному
порядку



Компанія **Mon Etoile**
запрошує всіх...

9. Розміщувати логотип
в тексті



Mon Etoile
perfume company

7. Використовувати
логотип з прозорістю



Mon Etoile
perfume company

10. Вносити зміни в
знак чи написання
логотипу

11

B

4. Фірмові шрифти

Georgia – створений в 1993 році Метью Картером для корпорації Microsoft Corporation у якості зарубового аналога Вердана, першого гротескного екранного шрифту Microsoft.

Georgia Regular

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Georgia Bold

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Georgia Italic

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Georgia Bold Italic

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.

Шрифт Pragmatica входить до групи шрифтів Sans serif. Ці шрифти виглядають більш сучасно, передають новизну, вишуканість, прагнення.

Pragmatica Regular

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Pragmatica Bold

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Pragmatica Italic

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Pragmatica Bold Obi

АБВГДЕЖЗИІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЄЮЯ
абвгдежзиіклмнопрстуфхцчшщьеюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.

Третім фірмовим шрифтом, який буде використовувати в документаціях та журналах було обрано Helios та його різновид. На прикладі зображені різновиди цього шрифту, а не характер написання.

Helios

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬСЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helios Con Thin

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬСЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helios Compressed

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬСЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helios Black

АБВГДЕЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬСЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

15

5. Ділова документація

Візитні картки

Візитні картки для дистриб'юторів та працівників компанії. Логотип компанії виконується в гамі фірмових кольорів, текст набирається в шрифті Helios. Друкуються з двох сторін. З одного боку - логотип, з іншого – контактна інформація. Папір слід обирати щільний, матовий та рельєфний.



16

5.

Бейджі

Бейджі для дистриб'юторів та співробітників компанії. Використовуються на семінарах, заходах та презентаціях. Виконуються типографічним способом на білому папері.

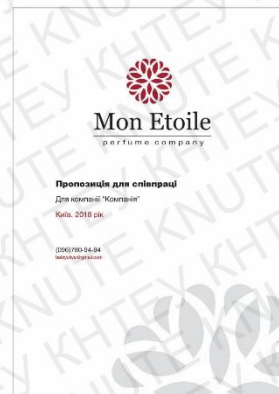


17

5.

Бланк ділового листа компанії

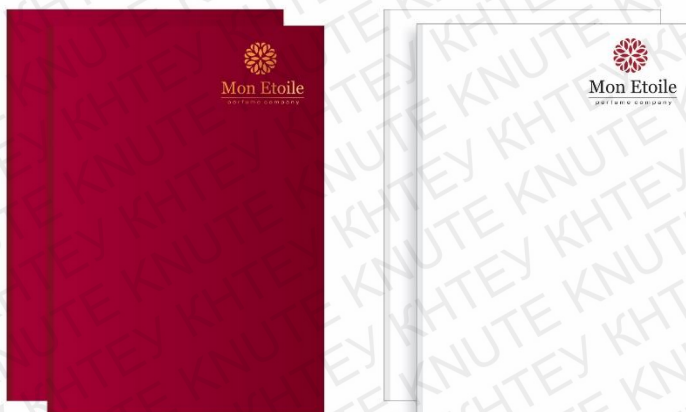
Для заголовку бланку використовується гарнітура Helios BOLD, для основного тексту – Helios Regular. Формат бланка – А4 – 210х297 мм.



18

5.**Папка для документів**

Папка-кишеня для документів виготовляється з пластику в форматі А4.

**19****6. Сувенірна продукція****Ручки**

На металевих ручках зображення логотипу компанії і його елементів виготовляється способом лазерної гравіровки. На пластикових ручках для нанесення слугує шовкотрафаретна печать.

**20**

6.

Блокот

Блокнот для записів з обкладинкою з матеріалу штучної шкіри фірмового кольору з золотим логотипом в правому куті.



21

6.

Стели

На скляних стелах зображення логотипу компанії методом лазерної гравіровки

В компанії є
спікерський конкурс
"Хрусталивий
соловій"



22



Оновлений фірмовий стиль журналу «Come il fout»

Рис. Г.1 Обкладинка журналу «Come il fout»

Продовження додатку Г

СЛОВО РЕДАКТОРА • СОДЕРЖАНИЕ	
СОДЕРЖАНИЕ	
4	КОНЦЕПЦИЯ КОМПАНИИ
6	ОСЕННИЙ МАРАФОН На финише – лучшие
10	СОВЕТ ЛИДЕРА Мой путь к успеху
12	ДИРЕКТОРСКИЕ КАНИКУЛЫ Хорватия-2018
16	ДИРЕКТОРСКИЕ КАНИКУЛЫ 5 причин посетить Q&A с Mon Etoile
18	ОТ «А» ДО «Я» Маркетинг-план Компании
20	СЕКРЕТ УСПЕХА Зачем и как быть постоянным vip-консультантом?
22	СЕКРЕТ УСПЕХА Директорские навыки
24	ДИРЕКТОРСКИЙ САММИТ-2018 Фоторепортаж
30	КОНКУРС ИСТОРИЙ УСПЕХА Жить хорошо, а хорошо жить – еще лучше
32	РЕЙТИНГИ
34	КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ
 По традиции, октябрьский номер нашего журнала приурочен к Осеннему марафону, одному из главных мероприятий «Мон Этуаль». Поэтому мы рассказываем в нем о том, что успели сделать за пять месяцев рабочего года, делимся ближайшими планами, анонсируем события, поздравляем самых достойных, приглашаем вас посмотреть фоторепортажи и взять на заметку советы и истории успеха лидеров. Очень надеюсь, что эта информация станет для вас полезной и актуальным рабочим инструментом, поможет построить прибыльный и стабильный бизнес. От души желаю вам огромных успехов в нашей замечательной Компании! С уважением, президент Mon Etoile Николай Головченко	
На обложке: Ольга Малоок, национальный директор 5 ступени. Фотограф: Александр Феденко, визажист: Ольга Журавковская, прическа: Ольга Бондарчук	
Mon Etoile • Comme il faut • ОКТЯБРЬ 2018 3	

Рис. Г.2 Зміст журналу «Come il faut»

РЕЙТИНГ

РЕЙТИНГІ-2018

С каждым годом количество участников Клуба постоянства «Мон Этуаль» растет. И это здорово! Мы всегда рады новичкам и особенно – тем, кто раз за разом показывает стабильные результаты. Вы – гордость Компании!

КЛУБ ПОСТОЯНСТВА-2018

Алексеева Ирина	Дудченко Елена	Кухарчук Светлана	Омельченко Татьяна	Сливинская Наталья
Александровская Лариса	Душак Елена	Ларина Веря	Осипук Светлана	Смирненко Алла
Амброзенок Надежда	Ершова Анна	Ларионова Светлана	Осипук Сергей	Смирненко Светлана
Ангелина Татьяна	Ермова Татьяна	Латошина Клавдия	Остапчук Елена	Станченко Ольга
Анциферова Алла	Жегулина Надежда	Левкович Евгения	Палий Валентина	Старченко Елена
Анцупова Татьяна	Загужельская Ольга	Лис Майя	Палина Оксана	Стеласова Наталья
Баламут Светлана	Засим Мария	Лозова Елена	Петракова Валентина	Стокол Татьяна
Баратова Елена	Зварич Любовь	Лозова Елена	Петриченко Наталья	Стокол Неля
Баша Елена	Здзика Наталья	Лукунова Наталья	Петриченко Оксана	Сукина Ирина
Базарская Юлия	Зигорова Елена	Луцкая Ирина	Петрова Вита	Сысоева Оксана
Белкова Марина	Иванова Ольга	Луцкая Ольга	Писаренко Вера	Тайшина Людмила
Бережная Елена	Иванова Татьяна	Лысенко Ирина	Платонова Екатерина	Татарникова Надежда
Берини Наталья	Иванченко Татьяна	Лысенко Оксана	Плещенко Евгения	Темренко Оксана
Болещак Раиса	Каламова Елена	Лотова Оксана	Полишко Елена	Тенчава Ольга
Бойко Елена	Калигерда Наталья	Маврина Оксана	Полторакская Наталья	Тенченко Марина
Бойко Ольга	Калинина Веря	Мазолова Елена	Полук Екатерина	Тришук Ольга
Боридина Виктория	Калинина Наталья	Макарова Ирина	Пончалова Мария	Трубина Альбина
Бреус Екатерина	Калиш Надежда	Максимова Елена	Пончалова Елена	Тышева Александра
Бугасова Наталья	Каминская Наталья	Малос Ольга	Прохорова Виктория	Тыльванчук Юлия
Булка Елена	Карасева Ирина	Малышева Вероника	Проценко Валентина	Усатюк Людмила
Булакова Тамара	Карва Татьяна	Мамедова Татьяна	Проценко Василий	Угрова Леся
Булук Татьяна	Карпачник Валентина	Мамур Наталья	Прудник Ирина	Ханалова Виктория
Вальтер Валерия	Карчакская Наталья	Маркова Ольга	Прудник Светлана	Холодюк Наталья
Волк Татьяна	Кеся Оксана	Мерчук Татьяна	Пузырев Георгий	Чаплова Юлия
Вашковская Валентина	Кириленко Елена	Мешок Юлия	Ревенко Елена	Черненко Мария
Гашпоренко Елена	Кириленко Юлия	Мехрицкая Наталья	Релина Елена	Чернобай Лариса
Гербель Ирина	Киса Анна	Мельник Светлана	Рожик Виктория	Чернякевич Ольга
Герешко Светлана	Клименко Ирина	Мельник Светлана	Рожикова Татьяна	Четверикова Татьяна
Гидей Татьяна	Клименко Тамара	Милонова Елена	Рожикова Лилия	Чичина Ирина
Голомоз Наталья	Коваль Ирина	Миронова Татьяна	Романова Вера	Шаракко Вита
Горобанко Виктория	Ковбей Ольга	Моренко Татьяна	Рослякова Мария	Шац Алла
Горбачева Лариса	Командиская Елена	Мороз Оксана	Рощина Татьяна	Шевченко Елена
Госий Юлия	Ковалева Светлана	Мурман Виктория	Савина Ольга	Шевченко Светлана
Григорьева Наталья	Копицкая Надежда	Муратова Елена	Салихова Оксана	Шикова Анна
Гришинева Лариса	Копицкая Татьяна	Навошная Наталья	Салихова Анна	Шикова Анна
Гузинева Лариса	Константинова Алла	Навродина Наталья	Семченко Елена	Шуляева Екатерина
Давиденко Ирина	Костенко Анна	Наумович Светлана	Семридов Денис	Шурута Зоя
Демчук Елена	Котко Алла	Наумович Виктория	Семридов Денис	Шурута Зоя
Демур Галина	Кришук Надежда	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Джурба Светлана	Крынина Светлана	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Добровольская Лилия	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Добрышко Наталья	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Долгова Виктория	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Долченко Анна	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Доненко Елена	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна
Дружинина Елена	Курицкая Наталья	Некрасова Анастасия	Семридов Денис	Шурина Татьяна

Рис. Г.3 Рейтинги

РЕЙТИНГ

ВETERАНЫ КЛУБА ПОСТОЯНСТВА

Девять раз в Клубе постоянства



Лисенко Ирина

Кришук Надежда

Стокол Татьяна

Холоско Ирина



Ошчепченко Светлана



Мороз Оксана



Михайлова Галина



Мизя Валерия



Яненко Ніна



Прудник Ірина



Прудник Ірина



Прудник Ірина

Восьмь раз в Клубе постоянства



Угрова Леся

Бойко Сіла

Болкова Марина

Анцупова Татьяна

33

Mon Étoile • Comme il faut • OCTOBRE 2018

32 OCTOBRE 2018 • Comme il faut • Mon Étoile




Mon Etoile
perfume company

Рис. Г.4 Рекламный постер 1



Рис. Г.5 Рекламний постер