

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОРПОРАТИВНІ ІДЕНТИФІКАТОРИ ПІДПРИЄМСТВА
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ»**

**(за матеріалами ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин
«Домашнє мистецтво», м. Київ)**

студента 4 курсу 6 групи
і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Борисова Дмитра
Андрійовича

Науковий керівник,
к.психол.н., ст. викладач кафедри
журналістики та реклами

Мельніченко Оксана
Іванівна

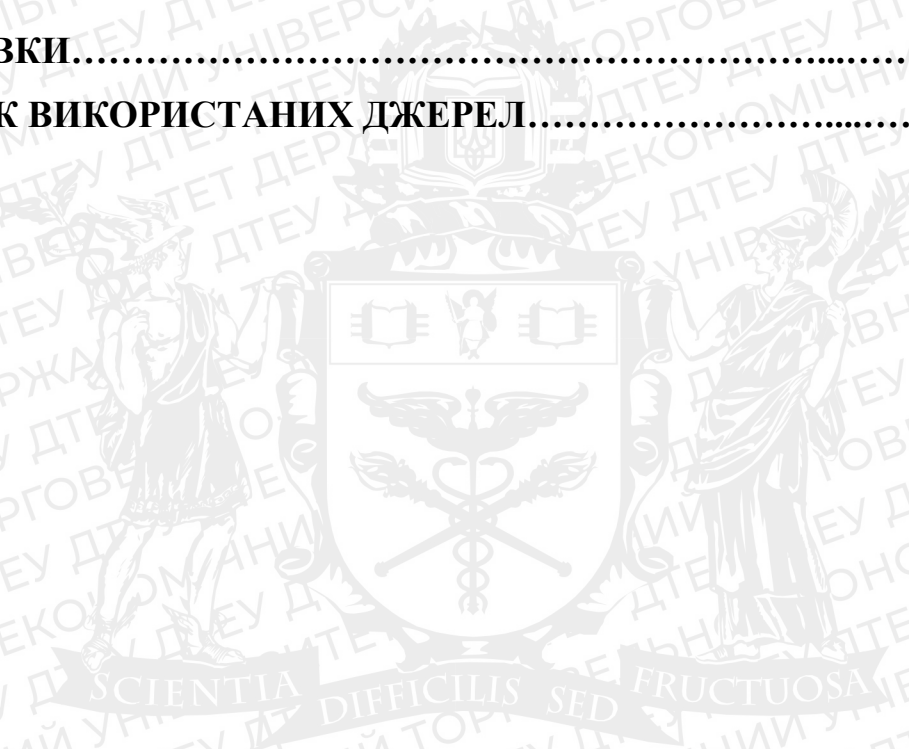
Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА	
ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ	
ПРОЕКТУВАННЯ.....	10
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26



ВСТУП

Для поняття особливостей інтернет-орієнтованого підприємства було опрацьовано наукову працю «Інтернет в маркетингу» під авторством І. Бойчук та О. Музики. Науковці зазначають: «Бізнес в Інтернеті – це бізнес в реальному часі, що працює 24 години на добу сім днів на тиждень. Оскільки споживачеві достатньо лише натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт або послугу від іншого постачальника, підприємство повинно працювати швидко. В електронному бізнесі фірма повинна по-новому розуміти і оцінювати свої позиції у конкурентній боротьбі» [2].

Специфіка роботи підприємства, яке займається продажом у інтернет середовищі, вимагає певного підходу, ось що вважають авторки щодо цього: «Для ефективного використання можливостей, що надаються інтернет-ринком, підприємства, які ухвалили рішення вийти на цей ринок, повинні у своїй маркетинговій діяльності бути готові до певних дій. Дослідження показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету - необхідно оцінити своє відношення до наступних факторів: 1) готовності до «стиснення» бізнес-процесів та збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; переходу до індивідуального обслуговування; 2) наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу» [1].

Про поняття корпоративної ідентифікації пише відома американська авторка Аліна Вілер у своїй книзі «Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю»: «Ідентичність бренду є осяжною категорією, яка звертається до почуттів. Ви можете побачити її, доторкнутися, потримати в руках, почути, поспостерігати за її розвитком. Ідентичність бренду стимулює пізнаваність, посилює диференціацію, робить великі ідеї та їхнє значення доступними для розуміння» [2]. Тим самим вона підтверджує вагомий вплив і значення корпоративної ідентифікації на процес роботи, її результат та ефективність.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити корпоративні ідентифікатори (фірмовий стиль) для підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- охарактеризувати діяльність ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»);
- проаналізувати корпоративні ідентифікатори ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»);
- обґрунтувати вибір корпоративних ідентифікаторів підприємства електронної торгівлі;
- розробити та реалізувати корпоративні ідентифікатори підприємства електронної торгівлі.

Актуальність теми обумовлена тим, що в даний час корпоративна ідентифікація стала необхідною для кожного підприємства, вивчення цього поняття вкрай важливе. У даній роботі надано характеристику підприємства, вивчено та проаналізовано його діяльність в інтернет-середовищі. Докладно вивчено фірмовий стиль, його функції, завдання, цілі та механізм розробки. Також, у другій частині роботи, на прикладі ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») створено унікальний фірмовий стиль, призначений для даного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес створення фірмового стилю ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»).

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та реалізації корпоративних ідентифікаторів.

Методи дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: принципи логічного та системного аналізу та синтезу, методи порівняльного аналізу.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») працює у сфері інтернет-торгівлі, спеціалізуючись на товарах для творчості вдома. Асортимент магазину складається із 4 видів товару у варіаціях. Основне, на що орієнтована діяльність підприємства – картини за номерами різних варіантів, розмірів, у різному ціновому діапазоні. Також магазин здійснює продаж мозаїки (алмазної вишивки), екологічних пазл та дерев'яних панно. Така вузькоспрямована торгівля створює приємні умови для розвитку своєї ідентичності, даючи можливість зосередитися над одним мотивом діяльності. Підприємство працює в онлайн режимі, маючи сайт та соціальні мережі, за допомогою яких можна визначитися з вибором, проконсультуватися та оформити замовлення. Онлайн орієнтованість дає підґрунтя для розробки корпоративної ідентифікації, конкретизуючи етапи роботи. До кожного підприємства існує унікальний підхід у створенні корпоративної ідентифікації, оскільки умови роботи усюди різні. ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») створює оптимальні умови для розвитку ідентичності.

Корпоративна ідентифікація - значно ширше поняття, ніж просто логотип та фірмовий блок. Вона може включати фірмову колірну гаму, образи, уніформу персоналу, принципи оформлення ділової документації, архітектурні та дизайнерські рішення всередині та зовні будівель компанії, прапори, сайти в інтернеті, річні звіти, стиль спілкування компанії з навколишнім світом, стандарти комунікації. усередині фірми тощо. Візуальним відображенням корпоративної ідентичності є фірмовий стиль, що включає сукупність постійних словесних, колірних і графічних інформаційних засобів і використовуваний при оформленні фірмою товарів, як реклами, ярликів і т.д. Носіями фірмового стилю є документація (бланки, конверти, звіти), рекламні сувеніри, спецодяг, транспортні засоби. Візуально

організація ідентифікує себе з допомогою логотипу, фірмового кольору, фірмового шрифту, графічних знаків. Будь-яке підприємство потребує продуманої корпоративної ідентичності, це зможе сприяти розвитку підприємства.

Загалом, установа має можливість і умови для розвитку корпоративної ідентифікації. Виконавши кілька дій, направивши зусилля в конкретну мету - з часом можна сформулювати унікальні корпоративні ідентифікатори, що відповідають специфіці. Вони зможуть функціонувати у рамках діяльності, створюючи комфортні умови для роботи підприємства, для клієнта, відкриваючи низку нових можливостей.

Організація ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»), як інтернет-орієнтований магазин з товарами певної категорії - вимагає унікального підходу в розробці ідентифікації, а також певні знання специфіки роботи, щоб скласти точний та ефективний алгоритм дій, який у майбутньому визначатиме етапність розробки. Але перед цим слід розглянути та проаналізувати наявні ідентифікатори у тій чи іншій формі, вивчивши доступні джерела. У наступному розділі розглянемо інтернет-ресурси магазину, проаналізуємо їх корпоративні ідентифікатори, ефективність інструментів рекламної діяльності.

Розглянемо докладніше сайт інтернет-магазину, а також акаунт магазину в соціальній мережі, та проаналізуємо їх.

Сам сайт виглядає мінімалістично і лаконічно, з мінімальними можливостями, але при цьому володіючи всім необхідним для процесу торгівлі. Сайт містить інтуїтивне меню перегляду та вибору товару, де можна вибрати тип та варіацію, діапазон цін, розмір товару, виробника, перевірити наявність та визначити інші параметри. Також існує інформативне меню, де можна знайти потрібні контакти (телефон, адреса магазину), інформацію про доставку та оплату, переглянути відгуки. Є інтерактивне поле, через яке можна робити пошук необхідного товару. Сайт підтримує мобільну версію, що в даний час необхідно, так як онлайн купівля-продаж "мобільним"

способом стає все актуальнішим. У цілому - сайт містить всю необхідну інформацію для потенційного клієнта, зручна система меню допоможе розібратися у питаннях, які можуть виникнути або вирішити проблему.

Перейдемо до облікового запису підприємства в соціальній мережі Instagram. Це популярна, міжнародна актуальна соціальна мережа. Сама платформа є найбільшим майданчиком для розміщення офіційних сторінок підприємств у світі. У соціальній мережі існують акаунти гігантських брендів та акаунти представників різного бізнесу. Тому вибір майданчика вдалий, зрозумілий для клієнта і відкриває шлях до різних інструментів ідентифікації підприємства. Акаунт підприємства містить багато контенту, здебільшого - демонстрація товару, а також роботи клієнтів магазину, рекламні розіграші. Також в окремому меню ми можемо переглянути відгуки, акції, правила конкурсів, умови доставки. Подача контенту однотипна і монотонна, але така активність, як демонстрації робіт покупців - надає різноманітність, даруючи позитивну реакцію як коментарів, оцінок із боку клієнтів. Візуально обліковий запис ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») виглядає непродумано і нецілісно, це відбувається у зв'язку з відсутністю фірмового стилю, який створює єдиний візуальний мотив, а також конкретизує дії зі створення та публікації контенту. Можливості самої соціальної мережі використані недоцільно, але ряд функцій активовано. Розглянемо таблицю рекламних інструментів підприємства (табл.1). Джерелом інформації для створення таблиці є акаунт в соціальній мережі Instagram та сайт підприємства.

Таблиця 1

**Інструменти рекламної діяльності ФОП «Лещенко Сергій
Борисович станом на 01.05.2022 [Складено автором]**

Вид(інструмент)	Використано
Пошуковаоптимізація	+
Банерна реклама	+
Медійна реклама	-
Поштова розсилка	+
Просування в соціальних мережах	+
Геоконтекстна реклама	-

З шести інструментів – використовується чотири. Медійна та геоконтекстна реклама підприємством не використовується, хоча ефективність геоконтекстної реклами була б не зайвою, а медійна реклама стала б новим етапом, супроводжуючи створення ідентифікації, створюючи умови для розвитку елементів, що виділяють магазин на тлі конкурентів. Склавши таблицю інструментів рекламної діяльності, потім її проаналізувавши – можна дійти наступних висновків щодо діяльності підприємства у інтернеті, його рекламної діяльності. Спеціалізоване під інтернет продаж підприємство має сайт, але його функціонал обмежений, спрямований на виключно придбання товару, з мінімум функцій, але необхідною інформацією. У такому випадку сайт використовується у виключно обмежених випадках, не виконуючи інших можливих функцій, які були б доречними. Наприклад, сайт зміг би послужити віртуальною галереєю з роботами покупців, що зробило б роботу з сайтом більш інтерактивною та різноманітною. Загальний вигляд сайту також слід оновити, адаптувавши до єдиної ідеї оформлення ресурсів підприємства. Акаунт у соціальній мережі Instagram, як правило, діє як майданчик для презентації товару. За рідкісним випадком ми бачимо роботу клієнта або пост з умовами конкурсу, в якому

при оформленні замовлення в певний період можна стати учасником розіграшу туристичного туру. Також тут ми можемо знайти мінімум інформації про підприємство, контакти та відгуки. Як і сайт – обліковий запис виконає не всі можливі функції і не має загальний вигляд, виглядаючи стихійно. Більшість цих моментів можна вирішити за допомогою продуманої корпоративної ідентифікації. Фірмовий стиль змінить інтернет-ресурси. На цьому етапі рівень розвитку корпоративної ідентифікації у підприємства на низькому рівні. Інтернет-ресурси підприємства мають незавершений вигляд, функціонуючи неповноцінно. Завдяки стихійному використанню інструментів інтернет-маркетингу, непродуманий візуальний образ, відсутність цілісного стилю – створюють цю ситуацію. Але є можливість виправити це за допомогою розробки індивідуальної корпоративної ідентифікації, яка безпосередньо впливає на ті слабкі сторони, які були прописані. Продумана, стратегічна ідентифікація виправить недоліки та створить нові можливості у роботі підприємства, що у комунікації з клієнтом, що у прояві індивідуальності. Розробка ідентифікації вимагає підготовки та обґрунтування вибору.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Розробка корпоративної ідентифікації починається з проектування фірмового стилю, як основи, що містить у собі оформлені та адаптовані елементи ідентичності, необхідні для використання в корпоративних цілях. Наша ціль - розробка фірмового стилю для підприємства, його аналіз. Нині ж розглянемо те, що потрібно знати під час роботи над фірмовим стилем - особливості, ключові елементи, оптимальну поетапність розробки.

Перед тим як розпочати розробку фірмового стилю компанії, доцільно проаналізувати інформацію про компанію, про продукцію або послуги, які вона пропонує, її цілі, завдання та майбутню стратегію. Існує низка ключових питань, відповіді на які у роботі над фірмовим стилем важливі. Сформулюємо основні питання:

1) «Чим компанія займається на ринку?». Послуги, продукція, сфера діяльності - це найважливіші аспекти, які визначають вигляд компанії і безпосередньо визначає те враження, яке має виробляти її візуальний образ цільової аудиторії.

2) «Як люди дізнаються про продукт?». Знаючи, як компанія налагоджує зв'язок зі своєю клієнтурою, можна уявити, як і де використовуватиметься новий логотип. Це знання вплине на те, який дизайн можна запропонувати і в кінцевому рахунку створити. Розуміння рекламних стратегій замовника дасть можливість створити дизайн, що окупає себе, працює на всіх носіях.

3) «Що хочемо досягти даною рекламою?». Яку ми хочемо досягти реакції від аудиторії? Наприклад, можливо, головна мета компанії - мотивувати на швидку покупку або досягти впізнаваності, а можливо її першорядне завдання - це довіра з боку людей.

4) «Яка цільова група впливу?». Нас цікавить та аудиторія, на яку ми хочемо впливати всіма елементами фірмового стилю. Реакція та зворотний

зв'язок групи впливу нам важливі насамперед. Іноді можна описати аудиторію дуже точно - її інтереси, стать, вік чи рід занять, інколи ж цільова аудиторія - це дуже широке коло споживачів, який включає як покупців чи клієнтів, так і партнерів, і випадкових глядачів.

5) «Яке враження хочемо залишити?». Важливо те, яке ми хочемо справити враження і які викликати несвідомі асоціації у людей завдяки елементам фірмового стилю компанії.

6) «Пропозиція, яку ми хочемо зробити». Що ми хочемо запропонувати аудиторії, яку продукцію чи послуги? Які у компанії особливості, що відрізняють її від конкурентів?

7) «Якого тону варто дотримуватися?». Щоб легше було відповісти на це питання, потрібно синтезувати інше питання - хто представляє нашу цільову аудиторію, які товари та послуги представляє компанія, яких цілей ми хочемо досягти і яке враження справити?

8) «Що турбує клієнтів компанії?». Це питання не лише допомагає сконцентруватися та направити творчі зусилля на те, що приваблює клієнтів замовника, але також показує, що він зацікавлений у цих клієнтах та піклується про них.

Особливість вибору ідентифікаторів для підприємства електронної торгівлі полягає також у тому, що акцент потрібно ставити на цифрову складову фірмового стилю, оскільки діяльність ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») відбувається за допомогою сайту та акаунту в соціальній мережі Instagram. Тому слід приділити особливу увагу логотипу, цифровим візуальним елементам, які можуть використовуватися в інтернет-ресурсах.

Перший етап у створенні фірмового стилю підприємства – розробка логотипу. У сучасному маркетингу логотип використовується досить широко. Логотип вважається одним з головних складових стилю фірми і має велике значення у забезпеченні ідентифікації бренду та її товарів на ринку. Від того, наскільки вдало розроблений логотип, залежить ефективність

рекламної кампанії, її репутація та ринкове сприйняття. При невдало сформованому відмітному знаку або його відсутності, компанія втрачає важливу конкурентну перевагу – впізнаваність. У деяких випадках непридатний логотип може відштовхнути споживачів. Логотип — це найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють як словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються у вигляді логотипу). Образотворчий товарний знак є оригінальним малюнком, емблемою фірми. Як образотворчий товарний знак можуть реєструватися зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, фігури будь-яких форм, абстрактні зображення, композиції орнаментного характеру, символи.

Як такого логотипу на підприємстві немає, на офіційному сайті - картинка з пазлом, що символізує процес створення, гри. Тому ідеєю для нового логотипу послужила сама назва. Назва "Домашнє мистецтво" при візуалізації створює комбінацію із двох понять - будинок та мистецтво. Уособити ці поняття та поєднати – ось ідея логотипу. Це полегшить запам'ятовування клієнтам про підприємство, оскільки вони зможуть створити зв'язок між діяльністю магазину та його логотипом. Об'єктами логотипу стали будинок та інструменти для створення образотворчого мистецтва. Логотип виконаний у фірмовій гамі, її детально розглянемо пізніше. У логотипу існують різні варіації, роблячи його гнучким та зручним у використанні. Одна з варіацій логотипу з назвою магазину англійською мовою (рис. 2.1). Пензлик та олівець ніби вимальовують будинок, логотип виглядає яскравим та творчо орієнтованим. Шрифт асоціюється із творчою атмосферою.

Колір шрифту назви фірми – зелений, однаковий з кольором інструментів у логотипі, це зроблено для розвитку підсвідомого зв'язку “завдання – рішення”, де інструменти – завдання, а рішення – підприємство. Як говорилося раніше, даний логотип - гнучкий і зручний у використанні, ось

ще кілька варіацій логотипу (рис. 2.2, 2.3), які служать для різних форматів розміщення.



Рис. 2.1 - Логотип №1

[Складено автором]



Рис. 2.3 - Логотип (варіація 1). 2.4 - Логотип (варіація 2)

[Складено автором]

[Складено автором]

Наступний етап – фірмова гама. Цей крок починається спільно з розробкою логотипу, де, після затвердження ідеї та початку реалізації піднімається питання про вибір кольорів. При виборі кольорів необхідно враховувати можливості їх достовірної передачі в друкарні та на комп'ютері. Не завжди можна відтворити відтінки того чи іншого кольору, особливо якщо це стосується друку, де, як правило, використовуються не змішані барвники. Фірмові кольори краще не змінювати у різних рекламних оголошеннях.

Фірмовий колір може мати правовий захист, якщо товарний знак зареєстрований у цьому кольорі. При цьому треба враховувати, що якщо товарний знак зареєстрований у кольоровому виконанні, він буде захищений тільки в цьому кольорі. Під час реєстрації знака у чорно-білому варіанті він

має захист під час відтворення у будь-якому кольорі. Необхідно, щоб колір фірмового стилю асоціювався з компанією та товарами, які вона виробляє. Також він має відповідати смислому наповненню, ідеї корпоративного стилю. Отже, зробити правильний вибір можна лише вивчивши можливості різноманітних відтінків: які емоції вони викликають, як впливають на настрій людини. Колір фірмового стилю фірми, що виробляє товари масового споживання, може бути яскравим і насиченим. Компанії, пов'язані з водою, зазвичай вибирають синій колір, виробники молочної продукції – білий, з авіацією асоціюється блакитний колір, а з кавою – коричневий. Для цього випадку було обрано такі кольори, як зелений, жовтий, сірий.

Жовтий колір є кольором легким, теплим, він викликає в людини позитивні емоції, асоціюється з радістю і веселощами. Жовтий колір спочатку асоціюється у людей із сонцем, теплом, життєдайним світлом. Жовтий будить у людях позитивний настрій, але водночас сприяє легковажному ставленню до дійсності. Жовтий теплих відтінків подобається веселим, активним, легколегким людям. Загалом психологи дуже добре ставляться до жовтого кольору: прийнято вважати, що він благотворно впливає нашу розумову діяльність і пам'ять, дарує бадьорість і заряджає енергією. У кольоротерапії жовтий використовується для боротьби з депресією. Він несе асоціації з радістю, теплом, світлом та процвітанням, символізує оптимізм, радість та надію. Жовтий колір створює ефект іррадації, поширюючись на розташовані поряд з ним темніші кольори, зменшуючи пофарбовані в ці кольори поверхні. Колір підходить для компаній, сфера діяльності яких – дитячі товари, комунікації. Фізіологічний та емоційний вплив кольору: тонізує, збуджує нервову систему, що спонукає до спілкування, при надмірному використанні може напружувати зір і стомлювати очі. Роль у фірмовому стилі та маркетингу: викликає відчуття ясності та позитивно впливає на мозкову діяльність, покращує настрій та надає бадьорості, «Жовтий — це колір життєрадості, оригінальності, гумору та іронії» [7].

Зелений колір викликає такі асоціації як життя, весна, природа. Зелений колір – спектральний зелений, а також колір листя та трави діє на нервову систему позитивно: він розслаблює, заспокоює та дає розрядку нервової напруги, несе відчуття свіжості, натуральності та екологічності. Для споживачів асоціюється з природою, здоров'ям, удачею та процвітанням. Підходить для підприємств, які працюють у галузі екології, у фінансовому секторі. Фізіологічний та емоційний вплив кольору: розслаблює, втихомирює та знімає стрес, покращує зір та підвищує апетит, освіжає та оновлює. «Зелений символізує ріст, плідність та гармонію, він освіжає та допомагає добре відпочити. Його позитивні якості — оптимізм, вільність і рівновага» [8].

Роль у фірмовому стилі та маркетингу: асоціюється зі здоров'ям та розвитком, несе відчуття природності та екологічності, символізує багатство та процвітання.

«Зелений колір можна використовувати навіть у великих кількостях, тому часто стає основним у фірмовому стилі» [9]. У психології зелений колір є символом здоров'я, свіжості, природи, чистоти та зростання. Підкреслює натуральність та екологічність товарів, близькість до природи, прихильність до турботи про довкілля, саме тому в нашому випадку він використовується як базовий.

Сірий вважають виключно кольором нудьги та депресії, але навпаки, він символізує спокій, рішучість, стабільність. «Сірий колір - це межа між білим і чорним, він також чудово поєднується з іншими кольорами. Цей колір також неоднозначний. Сірий колір має багато відтінків, і, як стверджують психологи, ці відтінки по-різному сприймаються людиною. Світло-сірий — це стан тону, відкритість, очікування нових емоцій та контактів. Темно-сірий символізує смирення, спокій і рівновагу» [4]. «Одна з головних якостей сірого кольору - він рівнозначно відноситься до всього, що оточує, виступаючи фоном» [10]. Для ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво») така колірна гама була обрана за

рахунок своєї позитивної ефективності у сфері творчості та дозволя, де вона властива, а ті кольори сприяють виконанню тих цілей, що ставить перед собою фірмовий стиль.

Перейдемо до шрифтів. Як частина фірмового стилю, шрифт асоціюється з продукцією бренду і є одним з найважливіших засобів комунікації компанії зі споживачами. Згідно з останніми дослідженнями психологів, правильно підібраний шрифт задає людині настрій під час читання тексту. Насправді, те саме слово, набране різними шрифтами, буде по-різному сприйматися. До того ж необхідно пам'ятати про цільову аудиторію, для якої створюється рекламне повідомлення. Наприклад, ділові партнери навряд чи оцінять легкий грайливий шрифт, а діти не будуть у захваті від прямого напису. «Всього 6% міжнародних брендів використовують як логотип картинку. 56% використовують комбінацію тексту і зображення, а логотипи 37% брендів, що залишилися, – це написи. Таким чином, переважна більшість компаній використовують текст під час створення логотипу. Не можна нехтувати значенням шрифту і необхідно приділяти достатньо часу створенню логотипу з таким шрифтом, який найкраще повідомляти людині філософію бренду» [1]. Під час розробки логотипу було ухвалено рішення використати шрифт “Market Felt”. Це декоративний, підтримуючий латиницю та кирилицю шрифт, який поєднується з наративом підприємства. Він виконаний у читабельній формі, що робить його легким для сприйняття клієнтами, а також зручним у використанні в різних завданнях. Інший шрифт, який запропоновано використовувати - Geneva. Він стійкий, легко читається, що є однією з найважливіших переваг хорошого шрифту. Так само, як і перший - підтримує кирилицю та латиницю, роблячи його справді зручним. Приклади використання шрифтів у різних варіаціях (рис. 2.4, 2.5).

ДОМАШНЄ МИСТЕЦТВО HOME ART

інтернет-магазин товарів
для творчості та хобі

інтернет-магазин товарів
для творчості та хобі

Рис. 2.4 - Логотип (варіація 3)

[Складено автором]

Рис. 2.4 - Логотип (варіація 4)

[Складено автором]

Фірмовий блок – елементи фірмового стилю, об'єднані в єдину композицію. Фірмовий блок розробляється для поєднань елементів фірмового стилю, які часто використовуються.. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми. Фірмовий блок є традиційне, часто вживане поєднання кількох елементів фірмового стилю (двох або більше двох). Найчастіше це образотворчий товарний знак (або емблема) та логотип. До цих елементів часто додають фірмове гасло. Іноді фірмовий блок може містити повну офіційну назву компанії, її поштові та банківські реквізити, рекламний символ компанії, перелік товарів та послуг, різноманітні графічні декоративні елементи, окремі фрази. Вимоги до блоку аналогічні вимогам до фірмового знака. Він має бути оригінальним, естетичним, помітним, добре, без змін та спотворень передаватися на всіх носіях. Фірмовий блок зручно використовувати як постійний елемент у діловій документації, на бланку ділового листа у вигляді "шапки", рекламу, в оформленні візитної картки, на упаковці продукції. Він повинен добре вписуватися у всі форми реклами. Успішний блок складається з самостійних елементів, які можна використовувати незалежно один від одного, але при цьому кожна частина повинна сприйматися як частина цілого та ідентифікуватися у свідомості адресата реклами з усім блоком та компанією загалом. Тому в нашому випадку використовуються варіант із дуєтом назви підприємства та логотипу. Він гнучкий, існує у різних варіантах, комбінуються залежно від

поставленого перед ним завданням. Приклади фірмового блоку(рис. 2.6, 2.7, 2.8):



Рис. 2.6 - Логотип (варіація 4)

[Складено автором]

Фірмовий блок існує в різних варіаціях для використання на різних носіях, де є потреба в різному обсязі інформації, щоб функціонувати в повній силі і бути читабельним та доступним для розуміння.



Рис. 2.7 - Логотип (варіація 5)

[Складено автором]

Рис. 2.8 - Логотип (варіація 6)

[Складено автором]

Слоган може створюватися не лише як фраза, що передає в яскравій та образній формі основну ідею конкретної рекламної кампанії, а й як постійно використовуваний оригінальний девіз компанії. І тут він стає важливою складовою фірмового стилю (може навіть реєструватися як товарний знак). На відміну від товарного знака, слоган — це візуальний і аудіо-образ підприємства, що надає йому виняткову значимість. «Фірмовий слоган як

елемент фірмового стилю повинен відображати специфіку компанії, сприяти виділенню компанії серед конкурентів, підтримувати її реноме. Він має у концентрованій формі передавати ідею, основну думку фірмового стилю. Вдалий слоган органічно вписується у фірмовий стиль власника, гармонійно узгоджується з іншими елементами стилю, стислим, звучним, ритмічним, запам'ятовуємо. Багато вдалих фірмових слоганів живуть десятиліттями» [6].

У нашому випадку фірмовий слоган відсутній, тому відштовхуючись від роду діяльності підприємства, назви та інших аспектів пропонується слоган: «Домашнє мистецтво за кілька кроків!». Кроки в цьому випадку – кліки користувачів. Оскільки підприємство орієнтоване на інтернет-продаж – слоган також став частиною цього орієнтиру. Так само слоган досить короткий, що робить його незабутнім, а також орієнтований на аудиторію, яка прагне швидкого придбання товару. Вибір такого слогану так само обумовлений його форматом, який зручний для використання в логотипі, фірмовому блоці та для нанесення на носії.



Рис. 2.9 - Приклад використання слогану разом із логотипом

[Складено автором]

На цьому етапі розробляються інші елементи фірмового стилю, найчастіше це корпоративні елементи, на яких використовується логотип: візитки, папки, листівки, конверти, буклети, бланки, календарі і т.д. Розглянемо різні варіанти цих елементів фірмового стилю.



Рис. 2.10 - Фірмовий набір 1 [Складено автором]

Насамперед розглянемо базовий набір корпоративних елементів та канцелярії властивий даному типу підприємств (рис. 2.10).

Фірмово оформлені папір, візитки з контактними номерами, варіант вітального листа, олівці та пакет. Базовий оформлений набір служить для внутрішнього використання, тому виглядає лаконічно та мінімалістично. Світлий папір, що виділяється тільки логотипом - створений для офісного призначення, той же формат А4, але адаптований до ідентифікації. Мінімалістичний варіант візитки, орієнтований на внутрішнє середовище, як і олівці. Такий варіант служить гарним вибором на робочі елементи фірмового стилю, тому що прості та розроблені на роботу з ними. Далі розглянемо варіанти, що адаптовані на клієнтів (рис. 2.11, 2.12), а також їх функції та завдання. Завданням цих варіантів став виклик приємних відчуттів у клієнта, від того, що вам справді будуть раді наново допомогти з вирішенням вашої потреби, а також з метою інформування клієнта (контакти, електронний адресс, інше).

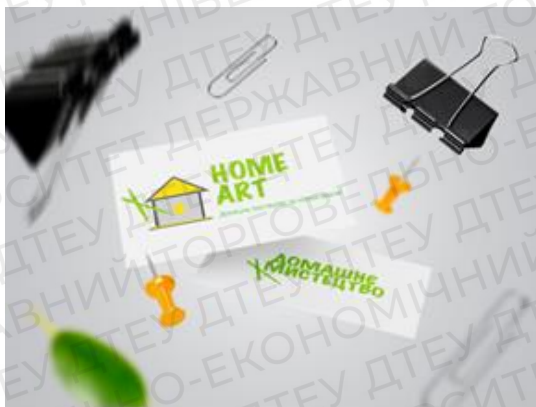


Рис. 2.11 - Візитка
[Складено автором]



Рис. 2.12 - Візитка 2
[Складено автором]

Ці варіації розроблялися з урахуванням того, що підприємство працює не лише на українському ринку, а й на міжнародному, тому представлені на латиниці та кирилиці, що також має позитивно сприйматися потенційним клієнтом. Ці елементи виконані у світлих тонах та фірмових кольорах, які чудово поєднуються з пастельними.

Перейдемо до інших елементів корпоративної ідентифікації. Наприклад – сумка, виконана з екоматеріалу (рис.2.13). Підтримка екокультури є складовою корпоративної ідентифікації, тому цей елемент також повинен відображатися і у фірмовому стилі. Вона так само світла, як і фірмова гама, замість друку – логотип вишивається. Зелений колір - відображає екологічність, турботу і довіру, а також нагадує, що є переважним в палітрі. Цей атрибут використовується як у внутрішньому середовищі підприємства, що клієнтами, які отримали його при покупці або як подарунок, на честь вступу до програми лояльності.



Рис. 2.13 - Сумка
[Складено автором]



Рис. 2.14 - Брелок
[Складено автором]

Ще один аксесуар – брелок (рис. 2.14), який можна купити або отримати в подарунок. Єдиний елемент фірмового стилю, що вибивається з палітри, але синій колір обраний не випадково, так як він складає зеленого - відмінно з ним контрастує. Виглядає інклюзивно, за ідеєю залучаючи покупців і даруючи їм нові відчуття. На ньому зображено логотип, який має назву підприємства на латиниці. А також перевернута назва вже українською. Це зроблено для того, щоб зробити цей елемент універсальним для різних ринків, так як варіація у нього тільки одна.



Рис. 2.15 - Конверт та папір [Складено автором]

На наступній ілюстрації (рис. 2.15) приклад фірмового конверта та аркуша паперу. Виконані у світлих тонах, із відмінними логотипами підприємства. Розроблені для роботи з покупцями, такі конверти відправляються лояльним клієнтам, з повідомленням про приєднання, спеціальними пропозиціями, важливими блоками новин. Завданням цих елементів є створення відчуття привілейованості у клієнта, стимулюючи прихильність до підприємства. А правильно підібраний дизайн - викликає почуття довіри у покупця, підвищуючи авторитетність серед конкурентності. Також існують інші варіанти забарвлень (рис. 2.16, 2.17) конвертів, які теж виконують свої функції. Наприклад, світліший варіант конверта - створений спеціально для особливих випадків (дня народження клієнта або магазину, привітання з великими святами, інше). Така детальність розкриває нові можливості комунікації підприємства, значно виділяючи і натомість конкурентів. Як можна помітити - логотипи виконані на латиниці, але слоган - у будь-якому разі українською, варіативність конвертів обмежується на кольорі.

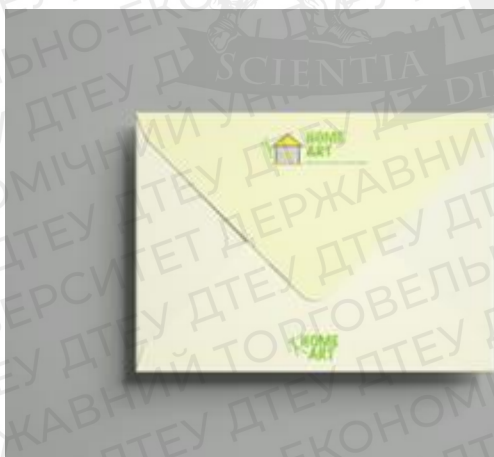


Рис. 2.16 - Конверт
[Складено автором]



Рис. 2.16 - Конверт
[Складено автором]

Розглянувши базові варіанти фірмової канцелярії, аксесуарів та інших атрибутів - перейдемо до альтернативних (рис. 2.18, 2.19). Вони виконані в рамках вибраних шрифтів та гами кольорів, але з іншими рішеннями. Такі

варіанти існують для виконання різних цілей. Наприклад, на честь певного сезону, події, акції, рекламної кампанії, там, де потрібно підкреслити момент чи преміальність. Також альтернативні варіанти додають впевненість у виборі рішень, прийнятих під час розробки, оскільки показують вдале поєднання елементів між собою в будь-якій комбінації, що властиво добре розробленому фірмовому стилю. Ці варіанти виконані переважно у темних відтінках. Рішення було прийнято з метою підкреслити альтернативність та інклюзивність, а також розширити варіативність використання колірних схем. У цьому комплекті є варіації поштового конверту, фірмового паперу, візиток. Також з'явилися й нові елементи - значки, кулькова ручка, прищипка. Корпоративна ідентифікація проявляється на всіх рівнях, навіть на офісних приладах. Цей комплект, в основному орієнтований на внутрішнє використання, але так само був би і вигідний у зовнішньому використанні, оскільки виглядає лаконічно. Представлені варіанти паперу, карток, візиток на латиниці, що дає можливість використовувати їх на міжнародному ринку при роботі з клієнтами, з компаньйонами, представниками.



Рис. 2.18 - Фірмовий набір 2
[Складено автором]

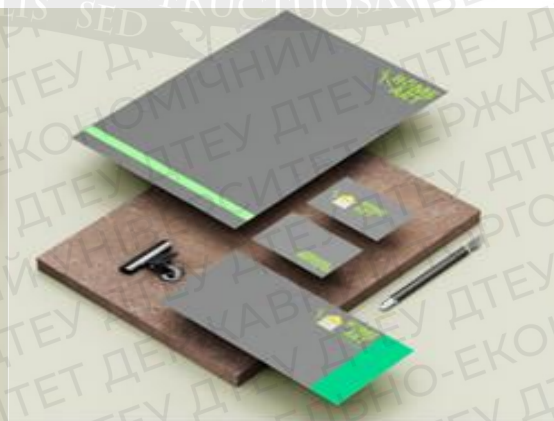


Рис. 2.19 - Фірмовий набір 2
[Складено автором]

Таким чином, було розроблено фірмовий стиль для підприємства. Акцент був поставлений на різноманітність логотипу, створеного для цифрового та фізичного використання. Логотип надається у варіантах,

пристосованих до завдань, які можуть бути поставлені перед ними. Варіації логотипу були розроблені так, щоб для кожного фізичного або цифрового носія був оптимальний варіант за розміром, змістом, кольором. Це зроблено для забезпечення читабельності та правильного сприйняття. Також варто зазначити, що варіанти логотипів представлені українською та англійською мовами, щоб мати можливість ідентифікувати себе і на міжнародному ринку. Решту розроблених елементів ідентифікації було створено з урахуванням інтернет-орієнтованості ФОП «Лещенко Сергій Борисович» (інтернет-магазин «Домашнє мистецтво»), детально опрацювавши візуальну складову, фізичні та цифрові елементи фірмового стилю.



ВИСНОВКИ

Вивчивши діяльність підприємства, проаналізувавши її, а потім розробивши унікальний фірмовий стиль можна підходити до висновків. З аналізу та подальшої роботи стало зрозумілим те, що корпоративні ідентифікатори, включаючи фірмовий стиль – важливий елемент всього пристрою підприємства, який заповнює безліч функцій та відкриває нові можливості, які при вдалому використанні дають позитивні результати. Робота над корпоративною ідентичністю настільки важлива, що нерідко веде до структурних змін, до зміни керуючих або репозиціонування організації, яка прагне обслуговувати інші ринки. Змінюється сама особистість, індивідуальність організації. Ці зміни є більш значущими і істотними для позитивного іміджу організації, ніж редизайн. Зміна корпоративної індивідуальності - це те, що топ-менеджери та політики часто не чекають від іміджмейкінгу. Проте, стійкий позитивний імідж передбачає управління як корпоративної ідентичності, а й корпоративної індивідуальністю. У творчій частині, розробивши фірмовий стиль і докладно вивчивши його, можна зробити висновок, що фірмовий стиль – це характерна для компанії мова, типове посвідчення ідентичності компанії, його розпізнавальний символ, візитна картка. Всі функції фірмового стилю так чи інакше пов'язані зі створенням виду компанії, який повинен запам'ятовуватися і бути симпатичним для аудиторії. У процесі роботи було розглянуто теоретичні аспекти розробки фірмового стилю, особливості та порядок виконання, розроблено логотип, інші елементи: фірмові візитки, бейдж, конверт, бланк продажу, екосумка, значки. Професійно спроектована корпоративна символіка формує довіру та впізнаваність. Таким чином, було виконано завдання, поставлені перед початком роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілер А. «Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю» - К.: КМ-Букс, 2020. - 336с.
2. Бойчук І., Музика О. "Інтернет у маркетингу" - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 512 ст.
3. Роуден М. «Корпоративна ідентичність» - К.: Добра книга, 2007. - 296 ст.
4. Варламов О. Реклама в інтернеті – основні види та особливості [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://elit-web.ua>. - Назва з екрана.
5. Характеристика елементів фірмового стилю [Електронний ресурс]. Інформаційний ресурс. - 2020. - Режим доступу: <https://cyberpedia.su/6x7ec6.html>. - Назва з екрана.
6. Дитяшова І. Психологія сприйняття шрифтів або як керувати настроєм споживачів [Електронний ресурс]. - 2016. - Режим доступу: <https://koloro.ua/>. - Назва з екрана.
7. Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>. - Назва з екрана.
8. Колір у графічному дизайні та рекламі [Електронний ресурс]. Академія Кольору. - 2022. - Режим доступу: https://koloristika.in.ua/t_vkd.php. - Назва з екрана.
9. Колір фірмового стилю: як правильно вибрати залежно від його значення [Електронний ресурс]. Буки Веді. - 2021. - Режим доступу: <https://bukivedi.com/blog/tsvet-firmennogo-stilya/>. - Назва з екрана.
10. Семчук Г. Психологія сірого кольору [Електронний ресурс]. Майстерня Візуальної Психодіагностики - 2022. - Режим доступу: <https://corvus.com.ua/color/seryy-cvet-psihologiya>. - Назва з екрана.