

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«АЙДЕНТИКА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»
(за матеріалами ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», м. Київ
(фотограф Стефанов В. О.)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Бурдюг Дарина
Миколаївна

Науковий керівник
д.е.н.,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньої-професійної
програми
д.е.н.,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування	15
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТКИ.....	26



ВСТУП

Сьогодні в Україні на сферу комунікацій витрачаються значні фінансові кошти. Інформаційний потік, в тому числі й рекламний, щодня і щогодини втручається в життя сучасної людини. Реклама починаючи з листівок, які потрапляють до рук, закінчуючи рекламними роликами, що з'являються перед переглядом на платформі YouTube – все це має візуальне обрамлення.

Велика кількість підприємств, що просувають свою рекламу, не можуть повноцінно функціонувати якщо вони не мають ідентифікації. У комунікаційному середовищі ідентифікація бренду – айдентика. Фірмовий стиль допоможе певній компанії сформувати ставлення до бренду, вплинути на споживачів, впізнати та не сплутати обраний бренд з рядом конкурентів на певному ринку. А для підприємства айдентика - це можливість знайти свого клієнта за вподобанням фірмового стилю.

Сьогодні демонструє, що існують істотні проблеми зі створенням відповідної до цінностей, позиції підприємства айденіки, що можуть тільки зашкодити його репутації. Через невірну інтерпретацію візуалізації компанії, клієнт відмовляється від споживання будь-яких товарів або послуг у данного бренду. Через це підприємства зазнають збитків, адже вибір конкретних елементів айденіки демонструє не якісне попереднє дослідження бренду про них. Тож можна вважати дослідження та підготовку до створення фірмового стилю вагомим складовим у середовищі комунікацій підприємства. Все вказане вище дозволяє вважати дане дослідження актуальним.

Дослідженням айденіки, дизайну присвячували праці такі учені: Антонович Є.А., Гольман І.А., Добробабенко Н.С., Лаврентьєв А.Н., Овчинникова Р.Ю., Прищенко С.В., Пронин С.Г., Рунге В.Ф., Сьомкін В., Елам К., Яцюк О. та ін.

Метою дослідження є розробка айденіки на підтримку та оновлення бренду підприємства ФОП «Стефанов Владислав Олексійович».

Мета наукової роботи визначила постановку таких завдань:

- 1) охарактеризувати в межах аналітичної записки діяльність ФОП «Стефанов Владислав Олексійович», яка безпосередньо стосується комунікацій на підприємстві;
- 2) здійснити аналіз і оцінку діяльності, в межах аналітичної записки, ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» на сучасному ринку фотографів;
- 3) визначити етапи розробки айдентики і реалізувати її, в межах творчого проєктування;
- 4) в межах творчого проєктування визначити методи оцінки ефективності створеної айдентики.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування айдентики в системі комунікацій підприємства ФОП «Стефанов Владислав Олексійович».

Предметом дипломної роботи є методичні та теоретичні основи у формуванні айдентики підприємства ФОП «Стефанов Владислав Олексійович».

Методи дослідження. При написанні даної роботи було використано: дослідження, порівняння, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, метод порівняння конкурентних переваг, моніторинг сайтів конкурентів, табличний, а також інші методи загальнонаукового характеру.

Інформаційна база дослідження: наукові статті, сайт та соціальні мережі підприємства, сайти фотографів-конкурентів та їх сторінки у соціальних мережах, звітність сервісів зі здійснення веб-аналітики.

Практична значимість роботи визначається розробкою айдентики для покращення роботи підприємства, а також можливістю застосування її для залучення додаткових споживачів та формування успішного іміджу розглянутої організації.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» — це фізична особа підприємець, яка займається діяльністю у сфері фотографії. Свою діяльність як фотографа Владислав почав у 2010 році. Стефанов В. О. позиціонує себе як фотограф, який знімає сімейні цінності та ширі чесні емоції. Владислав працює в стилі репортажної зйомки.

Займається зйомкою в наступних напрямках:

- весільна фотозйомка
- love story
- сімейна зйомка

За 11 років роботи у сфері фотозйомки ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» має свою обширну клієнтську базу.

У штаті фотогарафа працюють 8 людей. На малюнку 1.1 зображена організаційно-штатна структура підприємства.



Рис. 1.1. Органограмма підприємства ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" станом на 01.05.22

Розподіл обов'язків наступний:

-фотограф (директор) — головний на підприємстві; його обов'зки включають в себе надання безпечного робочого місця працівникам, фінансова відповідальність.

- юрист та бухгалтер – обов'язки виконує одна людина; веде документообіг, працює з фінансами.
- особистий асистент – технічно допомагає на зйомках, займається обробкою фото, створює фотокниги.
- молодший фотограф – допомагає головному фотографу на масштабних подієвих зйомках, замінює головного фотографа, коли він не має змоги бути присутнім на фотосесії.
- відеограф – займається відеозйомкою подій.
- візажист – інколи працює на зйомках
- фрілансер – допомагає асистенту при великому об'єму роботи.

Важливою характеристикою діяльності підприємства є його бюджет. Показниками успішності діяльності демонструє фінансова звітність. В таблиці 1.1 зазначена фінансова звітність за грудень 2021 року.

Таблиця 1.1

Фінансова звітність за грудень 2021

Показник	Категорія	Сума, у.е.
Витрати	оренда фотостудії	2 777
	оренда офісу	826
	зарплата	2 678
	брендова сувенірна продукція	98
	друк фотокниг	0 (бартер)
	інше	55
	податок	-18%
		Всього: 6434
Дохід	прибуток зі зйомок	8877
	прибуток з фотокниг	781
		Всього: 9658
		Чистий дохід: 2662

В зв'язку з новорічними святами клієнтська база розширилась, про що і свідчить звіт, але професія фотографа не завжди є стабільною з фіксованими розрахунками, тому представлені суми у таблиці приблизні.

Щодо комунікаційного середовища підприємства ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" слід зазначити, що для просування своєї послуги Владислав використовує наступні маркетингові комунікації: інтернет-маркетинг, сарафанне радіо, брендова сувенірна продукція. Здебільшого, як і кожна сучасна фізична особа підприємець, Владислав Стефанов проводить найбільшу комунікаційну діяльність у мережі Інтернет. Останнім часом, можливості для ФОПів, що надає онлайн-присутність допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей.

У мережі Інтернет ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» здійснює свою діяльність, щоб виконувати наступні завдання:

- ведення комунікації з цільовою аудиторією, іншими зацікавленими групами та суспільством у цілому. У ведення комунікацій також входить надання основної інформації про послуги та прийом замовлень на записи;
- формувати відповідний імідж власного бренду за рахунок інформування підписників про актуальні події, що відбуваються у житті фотографа пов'язаних з професійною діяльністю, та демонстрації портфоліо вже виконаних проєктів.
- рекламне просування бренду ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" за допомогою інструментів інтернет-реклами.

Інтернет-рекламна діяльність ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» зосереджена переважно у соціальних мережах Instagram та Facebook. Фотограф не розміщував рекламу на інтернет сайтах, не користувався контекстною рекламою, але використовував інші методи рекламування, серед них: розсилка подарункових сертифікатів (суть її

закладається в тому, щоб за певний час до дня народження людини, яка знаходиться в категорії «друзі» надіслати їй повідомлення зі скриптом та подарунковим сертифікатом); розсилка скриптів з різноманітними ідеями для зйомок; партнерство (партнерами стають люди, віком від 25-34 років, з обширною аудиторією, найчастіше робота з партнерами відбувається по бартеру); вподобання та коментарі (вподобайки всю стрічку нових фото клієнтів.); платне збільшення охоплення (здійснюється за допомогою «рекламних інструментів» у Instagram).

Спираючись на соцмережі підприємства, де найбільша кількість комунікацій з клієнтом, варто зазначити, що цільовою аудиторією ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» є люди переважно жіночої статі віком від 25 до 34 років, що проживають в Україні, місті Києві. Особистості, які проживають в Україні та в таких містах як: Київ, Одеса, Харків та Дніпро – потенційна аудиторія фотографа (дод. А).

Також, ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" разом зі своєю командою (відеографом та молодши фоторафом) мають сайт - bestday.com. Більша кількість зйомок на сайті – Владислава. Сайт є повноцінним портфоліо з інформацією про роботи, пакет цін та зв'язок (дод Б). Але відвідуваність сайту є занадто низькою. Станом на грудень 2021 року до сайту був доступ, але наразі через тимчасове припинення роботи фотографа, на тлі нападу росії на Україну, оновлення не ведеться і до сайту доступу немає.

Наступним маркетинговим прийомом вже офлайн є сарафанне радіо. Цей прийом також займає вагомий частку у просуванні послуг ФОП "Стефанов Владислав Олексійович". Як вже було вище зазначено, Владислав має стабільну базу клієнтів, багато з них в ході постійної співпраці стали для нього друзями. Вони задоволені його послугами і з радістю поширюють інформацію про його роботу. Часто серед клієнтів є відомі українські люди, які мають широку аудиторію. Тому окрім піару в соціальних мережах, вони також поширюють рекомендації і офлайн.

Брендова сувенірна продукція. На місці продажу (на зйомці), клієнтам видаються їх фото зроблені на палароїд в подарунок. На палароїді додатком наклеюванням зазначений його логотип. Сюди відносяться і подарункові сертифікати на зйомку зі знижкою, де представлена фірмова символіка, переглянути сертифікат можна у додатку В. Рідше - фотокниги, де також зазначене його логотип і коротко про фотографа на форзаці.

Внутрішня діяльність підприємства наочно демонструє його організаційну структуру, економічні та комунікаційні аспекти. В ході характеристики продемонстровано органограму, визначений приблизний місячний обіг бюджету та розгнуті прийоми маркетингу, які використовує підприємство ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»

Ринок фотографів з кожним роком збільшується, так за прогнозами Бюро статистики праці США, з 2020 по 2030 рік занятість фотографів виросте на 17%, що набагато швидше, ніж у середньому за всіма професіями [3]. Звісно, не можна оперувати статистикою конкретної країни, але офіційних статистичних даних щодо України у відкритих джерелах не знайдено. Звертаючись до україномовних джерел, слід зазначити, що в Україні існує достатня конкуренція серед фотографів, особливо серед вузькоспеціалізованих. Тому щоб виділитися з поміж інших потрібно мати власне обличчя у вигляді фірмового стилю, щоб в процесі ознайомлення споживач зміг запам'ятати та в подальшому ідентифікувати «обличчя» бренду.

Перш ніж порівнювати та аналізувати фірмовий стиль фотографів-конкурентів потрібно дати характеристику наявної айдентики ФОП "Стефанов Владислав Олексійович". На рисунку 1.2. зображена айдентика, яка присутня на даний момент у фотографа: лого у вигляді напису "фотограф Владислав Стефанов" та наклейка з детальнішими даними про фотографа на палароїдній рамці фото, що видається як брендова сувенірна продукція після зйомки.

ФОТОГРАФ *Влад Стефанов*

Рис. 1.2. Логотип та брендова сувенірна продукція ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" станом на 01.05.22

Змінити дизайн та створити повністю нову айдентику необхідно через ряд наступних причин:

- логотип та брендова сувенірна продукція не змінювали свою візуалізацію з часу появи фотографа як бренда, тобто за 11 років змін не було;
- логотип виглядає добре та навіть універсально, але не досить сучасно, порівняно з конкурентами. Ми виглядає гірше за них і це не дозволяє нам на рівних боротися з конкурентами.

Наслідками реалізації нової айдентики стане:

- демонстрація того, що бренд еволюціонує;
- успішне оновлення бренду призведе до більшої уваги;
- влучна айдентика допоможе профільтрувати та знайти свого споживача.

Для того щоб сформувати цілісну картину конкурентного середовища фотографа ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» та їх основних елементів айдентики необхідно виявити коло головних конкурентів.

Було обрано 5 основних конкурентів, які працюють у такому ж вузькоспеціалізованому напрямку - фотосесії весільні, сімейні, love story. Аудиторія була виявлена у соцмережі Instagram за допомогою кількості підписників, живих лайків та коментарів. Даний аналіз допоможе у подальшому розробити більш виграшний логотип ніж у конкурентів та стати лідером у вузькоспеціалізованому напрямку. (табл.1.2) [4, 5, 10, 12, 13].

Таблиця 1.2

**Порівняльний аналіз айдентики конкурентів та ФОП
"Стефанов Владислав Олексійович" на ринку фотографів станом на
01.05.22**

№	Фотограф (логотип)	Характеристика та аналіз
1.	Таїсія та Артем Ступак 	на логотипі зображений тільки текст. Колір має чорний, що у психології визначається як професійність, мудрість, надійність та елегантність. Типи шрифтів - рукописний та гротеск. «Фотограф» у лого чітко демонструє сферу діяльності. Тип - слово-логотип. Сайт та логотип поєднані між собою вдалим стилем шрифтів. Читається при малому масштабі.
2.	Олена Білецька 	логотип включає в себе графічне зображення та текст. У ілюстрації поєднуються рожевий, сірий та чорний кольори, текст - сірий. Сірий, з точки зору психології, трактується як стабільність. У логотипі знаходяться два типи шрифтів - рукописний та гротеск. На ілюстрації зображений фотоапарат та напис «фотограф», що вказує на рід діяльності. Квітка додає ще більшої м'якості та витонченості у лого. Тип логотипу - комбінований (текстово-графічний знак). Сайт фотографині виглядає в поєднанні з логотипом органічно, на ньому зображені мінімалістичні шрифти. В цілому, всі елементи логотипу гармонічно поєднані між собою. Читається при маленькому масштабі ім'я, але зображення видно не дуже добре.
3.	Ліза Губанова 	логотип включає в себе геометричне зображення та текст, що мають чорний та білий кольори. Поєднання цих кольорів викликає почуття балансу. Геометрична ілюстрація має вигляд фотоапарату. Також, присутній напис «фотограф». У логотипі один тип шрифту - гротеск. Сайт у стилі мінімалізму. Хоч і логотип дещо геометричний, але поєднуваний з веб-ресурсом. Читається при малому масштабі. Тип логотипу - комбінований (текстово-графічний знак).
4.	Наталія Шкаврон 	текстовий логотип, чорного кольору. У логотипі знаходяться два типи шрифту - рукописний та гротеск. Шрифт відворнений в стилі штрихів пензлем. «Фотограф» вказує на сферу діяльності. У поєднанні виглядає добре. Сайт та логотип виглядають разом поєднано, але шрифт на сайті краще замінити. Читається при малому масштабі. Тип логотипу слово-логотип.
5.	Юрій Кривonosов 	логотип включає в себе графічне зображення та текст, які є чорними на білому фоні. На ілюстрації зображена рослина (можливо фотограф вклав значення природності своїх фото, але це лише припущення). Напис «фотограф» присутній. Логотип та сайт підходять одне одному. Виконаний у стилі мінімалізму. Тип шрифту - гротеск. Тип логотипу - комбінований (текстово-графічний знак). Читається при малому масштабі.
6.	Стефанов Владислав ФОТОГРАФ 	логотип складається тільки з тексту. Колір має чорний - професійність, мудрість, надійність та елегантність. У логотипі знаходяться два типи шрифту - рукописний та гротеск. Тип логотипу слово-логотип. Читається при малому масштабі. Виглядає досить просто.

Розглянувши аналіз, слід виділити головні аспекти у логотипі конкурентів:

- здебільшого використання мінімалістичних шрифтів;
- присутній напис «фотограф» у всіх випадках;
- більша кількість шрифтів – рукописні;
- використовуються не ініціали, а повне ім'я;
- переважна більшість – чорні на білому фоні;
- присутність рослин; властива ніжність та витонченість.

Тож, можемо побачити, що дуже мало хто з сімейних фотографів використовує ілюстрації у логотипі (серед усіх фотографів такого мало). І це можна взяти за основу при створенні власного логотипу, а також відштовхуючись від поставлених нами цілей.

Щоб переглянути цілісну картину візуалу на ринку (через лого) була розроблена автором карта-схема сприйняття. (рис. 1.3)



Рис. 1.3. Карта-схема сприйняття візуалу ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" на ринку фотографів станом на 01.05.22

Карти-схеми *сприйняття* (perceptual map) – це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного

шкалювання споживчих преференцій та сприйняття [11]. Вона надасть змогу переглянути яку планку серед конкурентів займає вигляд бренду ФОП Стефанова В.О. У дипломній роботі карта сприйняття була адаптована під задачі, поставлені в ході роботи. Параметри за якими буде проводитись оцінка: «більш відомий-менш відомий» та «цікавий-простий».

Останній крок аналізу візуалу ФОП Стефанова В. О. серед конкурентів - SWOT – аналізу.

Таблиця 1.3

Матриця SWOT – аналізу ФОП "Стефанов Владислав Олексійович"
станом на 01.05.2022

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність лого та брендової сувенірної продукції; -довготривала незмінність візуалу допомагає частому впізнаванню бренду серед наявного кола клієнтів. - візуал не пов'язаний з якимсь певним трендом, він є базовим, тому його не можна назвати застарілим.	- незмінний візуальний вигляд бренду з початку діяльності; - відсутність більшої кількості айдентики окрім лого та брендової сувенірної продукції; - відсутність власного сайту (тобто люди бачать вигляд бренду тільки на подарункових сертифікатах та брендовій продукції). -наявна айдентика виглядає дуже просто.
Можливості	Загрози
- розширення аудиторії, охоплення нових вікових груп; - привертання уваги наявної бази клієнтів; - демонстрація еволюції бренду.	- неправильне трактування споживачами візуалу бренду; - через війну зменшення уваги до бренду; - в майбутньому інтенсивне зростання конкуренції; - ріст гаджетів з камерами на рівні фотоапаратів.

За допомогою аналізу конкурентного ринку вдалося виокремити головні аспекти, що в подальшому, при розробці та реалізації айдентики будуть враховуватись.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Створення айдентики бренду - не просто вибір кольору, форми та шрифту, це попередня підготовка: аналіз, збір інформації тощо. Тому розглянемо етапи, які після серчінгу у відкритих джерелах, адаптувала до свого кейсу автора:

1. Збір інформації про діяльність підприємства. Для розробки айдентики даний етап є корінням, яке при вдалій реалізації принесе плоди. Проводиться збір про маркетингову діяльність замовника (ФОП «Стефанов Владислав Олексійович»). Цей аналіз здійснюється для того, щоб в подальшому виділити унікальні характеристики підприємства, зрозуміти, який візуал бренду підходить найбільше. На цьому кроці найчастіше компанії, що спеціалізовані на розробці айдентики надають бриф замовнику. Бриф - це документ (анкета), в якому зазначені питання, відповіді на які нададуть змогу створити айдентичку в такому стилі, котрий до вподоби замовнику. Так як розробкою айдентики займається не компанія, що класифікується на наданні таких послуг, а штатний працівник, то бриф буде потрібен, як шпаргалка для автора дипломної роботи. В таблиці 2.1. зображений вже готовий бриф, що розроблений автором на основі вподобань замовника (ФОП "Стефанов Владислав Олексійович").

Таблиця 2.1

Бриф

Загальна інформація	
Прізвище, ім'я:	Стефанов Владислав
Телефон:	+380 (63) 142 35 33
E-mail:	stefanov.vladislav@gmail.com
Про компанію	
Назва:	Стефанов Влад
Сфера діяльності:	фотограф
УТП:	не виправляю щирі та чесні емоції в

	фотошопі, а показую їх
Цільова аудиторія:	жінки віком від 25 до 34 років
Конкуренти:	Таїсія та Артем Ступак, Олена Білецька, Ліза Губанова, Наталія Шкаврон, Юрій Кривоносов.

Продовження таблиці 2.1

Розробка	
Необхідні послуги:	розробка айдентики
Назва логотипу:	Влад Стефанов
Чи є у вас слоган?	ні, не потрібен
Які елементи айдентики необхідно розробити?	логотип
Візитка:	персональна, двухстороння
Конфєрти:	формат 10x15
Брендова сувенірна продукція:	стікери (наліпки), сертифікат, чохли для телефонів, футболки, світшоти, чашки, подарункові пакети.
Сайт:	лендінг
Зовнішня реклама:	вивіска
Стиль та дизайн	
Тип шрифту:	на розсуд дизайнера
Кольорова гамма:	ч/б
Стиль	на розсуд дизайнера
Інше:	зробити акцент на зміні спеціалізації з весільного фотографа на сімейного

2. Виявлення ключових конкурентів та їх аналіз. Для того, щоб уникнути схожості та переглянути певні тенденції, що спостерігаються на ринку фотографів, необхідно дослідити їх візуал. В залежності від побажань замовника, потрібно зробити так, щоб саме це підприємство виділялося серед конкурентів (чи то буде зовсім інший стиль шрифту, чи то незвичайна ілюстрація тощо).

3. Пошуки ідей. На цьому етапі зважуються всі за і проти з тої

інформації, яку вже отримали. Аналізуються бриф, а в ньому особлива увага звертається на цільову аудиторію, конкурентів, вподобані ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" приклади лого.

4. Дизайн та створення. Розпочинається підбірка кольорів, ілюстрацій, форм, шрифтів. Визначення типу логотипу, створення його ескізу. Дослідження значення кольорів з психологічної точки зору. Уникнення плагіату.

5. Носії. В пригоді знову стає бриф, робота винонується згідно до нього. Обираються всі зазначені носії на яких замовник бажає розмістити своє лого. Пропрацьовуються композиційні рішення.

6. Згода. У ситуації, що склалася, цей етап не є універсальним. Я маю погодити айдентику з керівником і одночасно замовником, щоб перед тим як розмістити це на носіях та у соцмережах, було внесено зміни або погоджено з його дозволу.

7. Правові аспекти. На рівні законодавства затвердити та захистити фірмовий стиль від плагіату. Цей етап може бути виконаним або ні за розсудом Владислава Стефанова.

Таким чином, були розглянуті етапи розробки айдентики, що послужать планом при створенні айдентики для ФОП "Стефанов Владислав Олексійович". Перед початком створення айдентики варто зазначити, що причинами її оновлення стали: нестача повного обсягу айдентики, наявна айдентика демонструє її довготривалість на ринку, фотограф змінює свій напрям у фотографії з весільного на сімейного фотографа. Цілі: демонстрація того, що бренд еволюціонує, увага з клієнтської сторони, пошук свого споживача.

Один з основних елементів при створенні айдентики є логтип. В характеристики діяльності ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» було визначено, що цільову аудиторію підприємства складають переважно жінки віком 25-34 роки. Які мають дохід вище середнього (з розрахунком

ціни послуги). На рисунку 2.1 зображені варіанти логотипів, які були розглянуті у процесі створення логотипу.

Серед усіх варіантів вибір впав на шостий варіант. Він підходить більше за все адже у фотографа є своя фішка з подарунковими фото палароїдами і тому було вирішено помістити рамку в лого, лінійний контур було змальовано за допомогою редактора Adobe Illustrator. Амбасадорами стала родина Анастасії Кочетової (співачка під псевдонімом «МатаRika») та її чоловіка Сергія Середи (актор). (рис. 2.2)

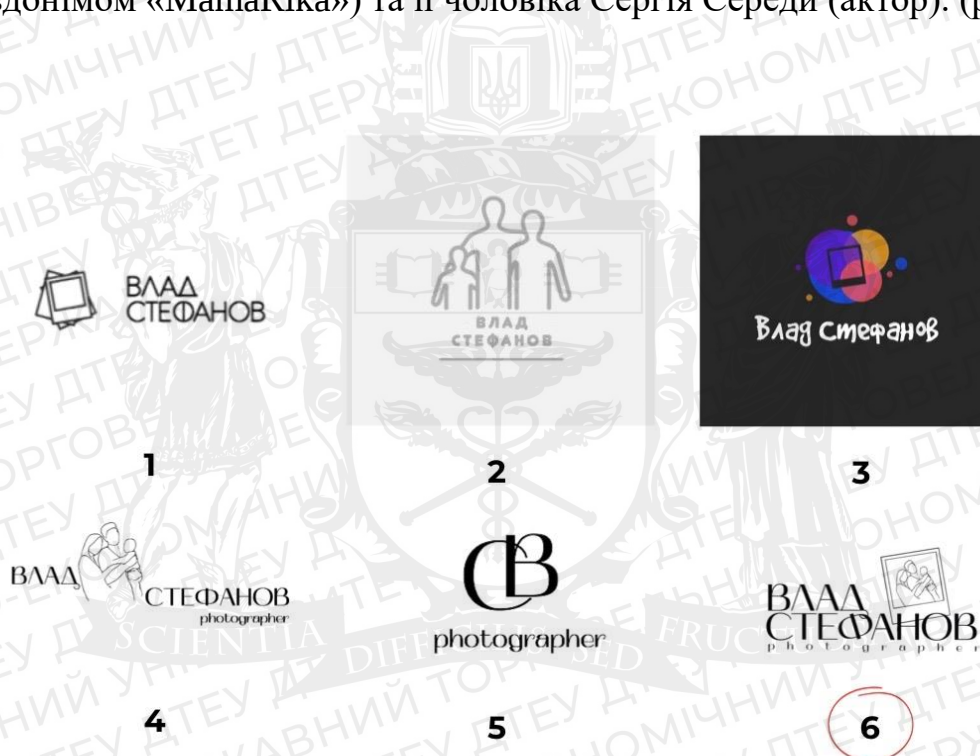


Рис. 2.1. Варіанти логотипів ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" станом на 01.05.22

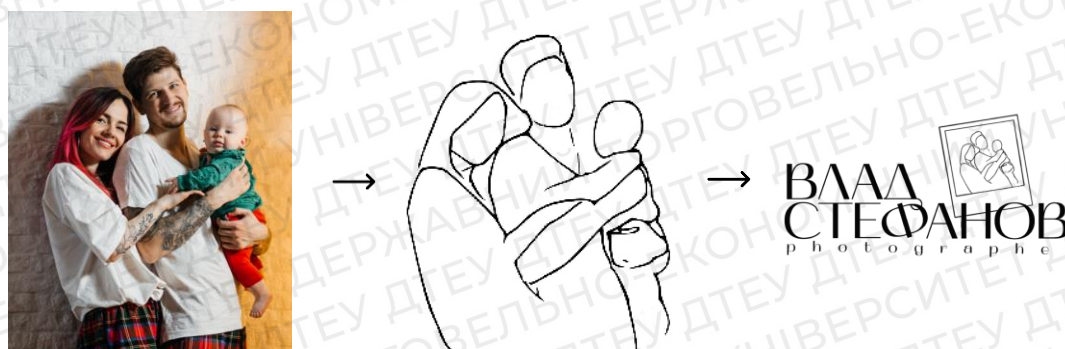


Рис. 2.2. Процес створення логознаку для ФОП "Стефанов Владислав Олексійович" станом на 01.05.22

Шрифтографіка. Мак — це новий безкоштовний для особистого та комерційного використання шрифт з українським характером. Асоція з шрифтом: сучасний, добрий, ритмічний, грайливий, радісний, цікавий, оригінальний, характерний, живий. Слова перекликаються і з самим стилем бренду (дод. Г) [2].

Лендінг. Показники відвідуваності попереднього сайту фотографа, були достатньо низькими. Тому альтернатива для сайту була знайдена у лендінгу. Лендінг – це односторінковий сайт для одної послуги чи товару.



Рис. 2.3. Розроблений макет для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

Автором був розроблений лендінг, що ділиться на наступні блоки: міні-портфолію, цінності фотографа, послуги, додаткові можливості, додаткові послуги, відгуки, контакти, лінки на месенджер та соціальні мережі. Лінк буде прикріплений у шапці профілю в Instagram, споживачі зможуть швидко переглянути лендінг та зв'язатись з фотографом. Лендінг доступний як у комп'ютерній так і у мобільній версіях [7].

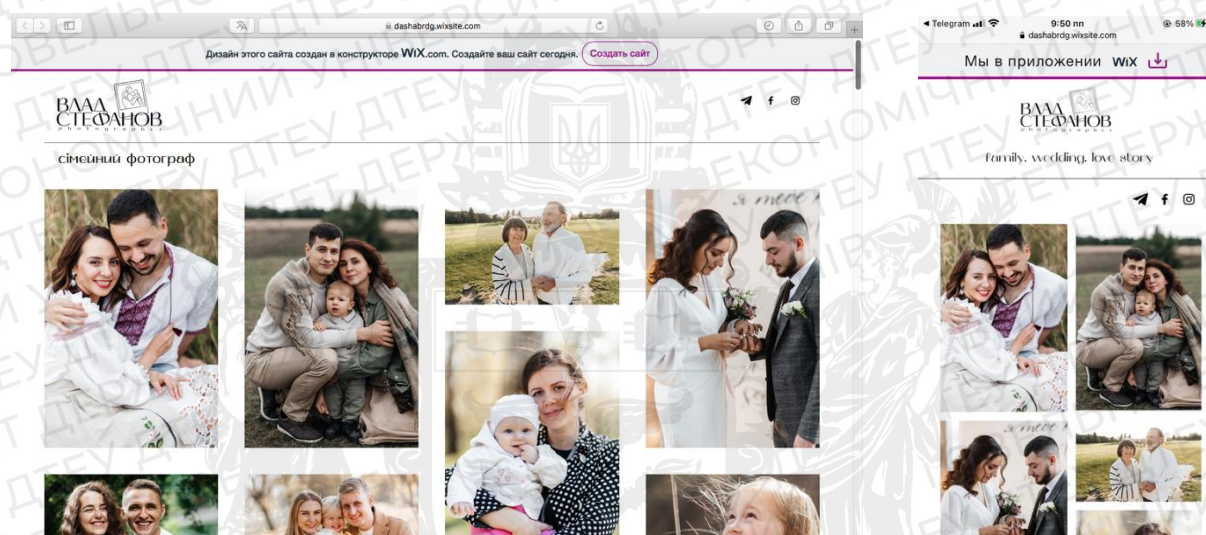


Рис. 2.4. Лендинг у комп'ютерній та мобільній версіях розроблений для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22.

Соціальні мережі. У соціальній мережі Instagram будуть змінені та замінені збережені сторіс. Іконки матимуть вигляд ілюстрацій, що перекликаються з виглядом лого та матимуть напис відповідного типу зйомки фірмовим шрифтом айдентики. Лінійні контури, існуючих в портфолію Владислава фото, змальовані власноруч за допомогою графічного ілюстратора Adobe Illustrator. Також, на сторінці у самому пості буде зазначений вид зйомки з галереєю фото фірмовим шрифтом. В головному фото розташований логотип – перший варіант, у другому фото Владислава. У соцмережі Facebook також внесені зміни. До фонового фото доданий оновлений логотип (дод. Д).

Таргетована реклама. У соціальних мережах Instagram та Facebook будуть з'являтися банери у вигляді таргетованої реклами, як у пості так і у сторіс, це надасть можливість для просування самого бренду та її

продукції, а також продемонструвати оновлену айдентику ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» (дод. Е).

Стікери у телеграм. Для цього можуть бути використані особисті фото Владислава (з різних зйомок, вдалі та невдалі), які можна вкласти в один стікерпак. На самі стікери, чи просто в стікерпак помістити елементи айдентики. Потім цей пак можна буде шерити серед друзів та клієнтів.

Таким чином, оновлення візуального вигляду бренду допоможе добитися поставлених завдань.

Оцінку ефективності айдентики неможливо прорахувати заздалегіть, але можна визначити вже після її реалізації за допомогою різноманітних методів.

Бесіда дає можливість швидко отримати фідбек від клієнтів з урахуванням зорового контакту, поведінки споживача. В ході бесіди можливі уточнення. У нашому випадку бесіда може проводитись прямо у офісі або після зйомки.

Анкетування проводиться як і онлайн так і офлайн. Анкета містить в собі запропоновані відповіді на питання, а також відкриті. Анкетування можна провести і перед запуском нової айдентики, наприклад: подати варіанти найбільш вподобаного розположення елементів у логотипі. Після безпосередньо також можна провести, питаннями можуть стати наступні: Чи до вподоби візуальне зображення бренду? Чи можете ви розпізнати ілюстрацію? Тощо. Для онлайн варіанту можна скористатися різноманітними платформами для анкетування. Офлайн вже безпосередньо в офісі.

Глибинне інтерв'ю допоможе з уточненнями розпитати про всі аспекти стосовно айдентики. В ході інтерв'ю можлива зміна напрямку розмови залежно від відповідей співрозмовника. Відрізняється від бесіди тим, що воно є глибине та деталізоване. Дане інтерв'ю можна провести у офісі та навіть залучити спеціаліста.

Спостереження дає можливість протягом певного відрізка часу проаналізувати сприйняття елементів айдентики, що має на меті зміну реакцій за певних умов.

Семантичний диференціал. Це метод за допомогою якого можна визначити асоціації, що пов'язані саме з нашим брендом, при контакті з ним. Існує навіть шкала семантичного диференціалу, скориставшись якою респонденти можуть вибрати асоціації з брендом для себе. Найчастіше як асоціації подаються фрази або прикметники [1, 6, 8, 9].

Існують ще методи оцінки ефективності айдентики, вище зазначені методи мають можливість для реалізації на практиці для бренду ФОП «Стефанов Владислав Олексійович». Найбільш результативним з наведених методів для бренду вважається онлайн анкетування та бесіда. Анкетування може продемонструвати чи співпадають очікування бренда зі споживчою реальністю.

Використавши методи оцінки ефективності айдентики можна зрозуміти, що до вподоби споживачам, а що ні. В подальшому саме за допомогою оцінки і аналізу в айдентику потрібно внести зміни або взагалі її замінити.

ВИСНОВКИ

Питання айдентики на сьогодні стає особливо важливим, так як перехід людства в світ діджиталізації підкреслює надважливе значення для більшості візуального сприйняття з урахуванням ілюстрацій та тексту. Зупинка скролінгу потенційного споживача можлива завдяки гарному та якісно оформленому дизайну зовнішнього вигляду бренду.

Айдентика для підприємств є основою для їх комунікаційної діяльності. Айдентика – це обличчя бренду та важливий аспект у переданні споживачу індивідуальності підприємства, його цінностей, позиціонування та у кількості споживчих вподобань. В комунікаційному середовищі айдентика є сама по собі частиною просування бренду. Наскільки гарно оформлений дизайн, дотримані всі фактори у закладенні певного сенсу брендом, якість вироблених носіїв айдентики – все це елементи просування бренду. Але буває і так, що неякісним або невірним для споживача закладеним кодовим повідомленням, бренд тільки руйнує свою репутацію та вигляд на ринку. Тож на етапі підготовки, створення, та поширення візуального вигляду підприємства, слід не нехтувати якісними дослідженнями та програмами його дизайну.

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуте питання айдентики, етапів її створення та безпосередньо реалізація її на носіях для підприємства ФОП «Стефанов Владислав Олексійович». Надавши характеристику бренду автор зміг виділити важливі аспекти, цінності та загалом інформацію про бренд на основі якої, в подальшому, базувалася розробка айдентики. Конкурентне середовище розглядалося з цілями його аналізу для виявлення місця на ринку серед фотографів та позицію візуального розташування бренду ФОП «Стефанов Владислав Олексійович». Також виокремлено основні тренди на сучасному ринку сімейних фотографів. Поетапна система створення бренду дала чіткий план для подальших дій, притримання яких було реалізовано згідно

поставлених завдань. Оновлення айдентики мало в собі наступні поставлені завдання:

- розширення носіїв айдентики;
- створення нового більш сучасного дизайну;
- демонстрація повного переходу фотографа зі статусу весільного в статус сімейного фотографа.

Обрані носії для розповсюдження айдентики підприємства ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» відбиралися з урахуванням досвіду бренду та стилю діяльності, що притаманний.

Методи оцінки ефективності айдентики надають змогу в майбутньому дати оцінку реалізованій айдентиці та зрозуміти яку успішність мала візуалізація підприємства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. Social cognition. 1988. No 1. P. 40–60.
2. Мак (2 накреслення) Шрифти для Веб і Десктоп на Rentafont. Rentafont – Шрифти в оренду. Режим доступу до ресурсу: <https://rentafont.com.ua/fonts/mak>.
3. U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS // bls-gov . – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/photographers.htm>
4. Весільний та сімейний фотограф Київ Єлизавета Губанова. Режим доступу до ресурсу: <https://gubanovaph.com>
5. Весільний фотограф Олена Білецька. Режим доступу до ресурсу: <https://biletskayaelena.com>
6. Вишневецький О. І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Дрогобич: “Коло”, 2006. 608 с.
7. Влад Стефанов. dashabrdg.wixsite.com/vladsteff. Режим доступу до ресурсу: <https://dashabrdg.wixsite.com/vladsteff>.
8. Жигір В. І. Диференціація педагогіки, особливості становлення й розвитку професійної педагогіки. Молодь і ринок. 2010. No 4 (63). С. 69–73.
9. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец. «Маркетинг»: в 2 ч. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_MR_1.pdf
10. ПОРТФОЛІО. Режим доступу до ресурсу: <http://www.krivonosovyurii.com>.
11. Романишин Ю. Л. Бенчмаркінг – сучасна, ефективна маркетингова технологія в діяльності організації [Електронний ресурс] / Ю. Л. Романишин. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_romanishin.htm.
12. Сімейний фотограф Київ Наталя Шкаврон. Режим доступу до ресурсу: <https://nataliashkavron.com.ua>.
13. Сімейні історії. Головна. Режим доступу до ресурсу: <https://stupakphotography.com/semeynye-istorii>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Аналітика в Facebook за демографічною та віковою ознакою ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

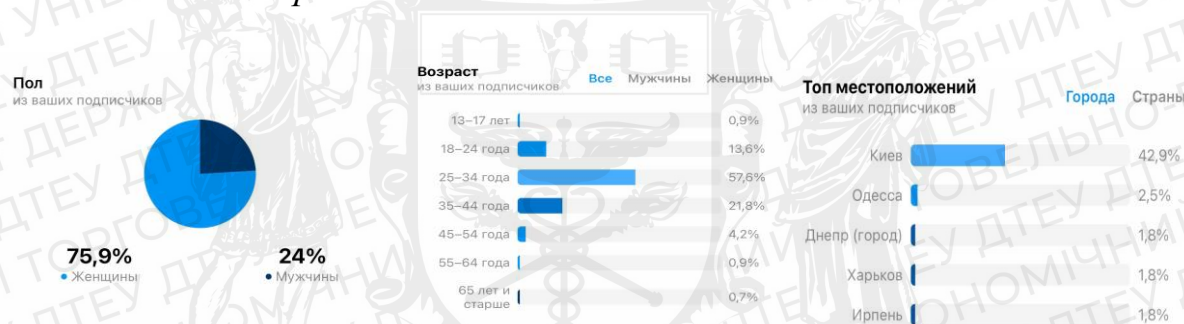


Рис. А.2. Аналітика в Instagram за демографічною та віковою ознакою ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

Додаток Б

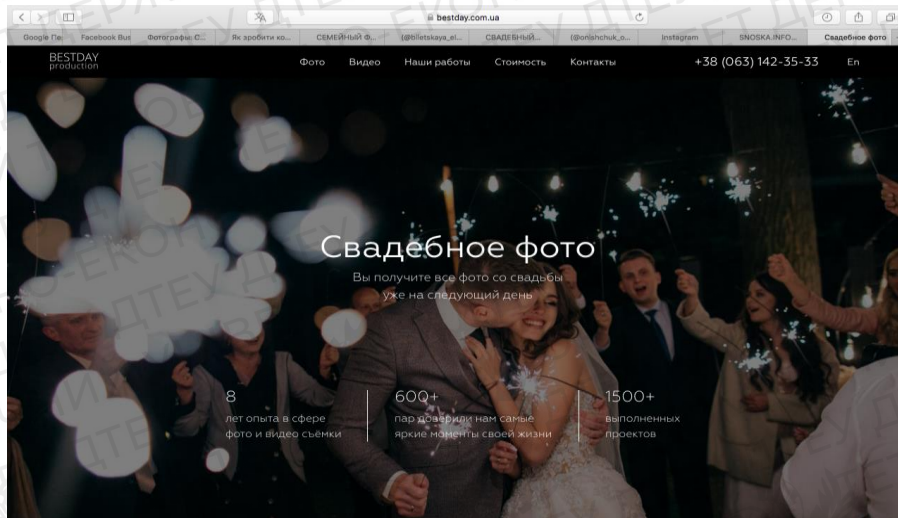


Рис. Б.1 Сторінка сайту «весільне фото» bestday.com.ua ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 20.11.21

Додаток В

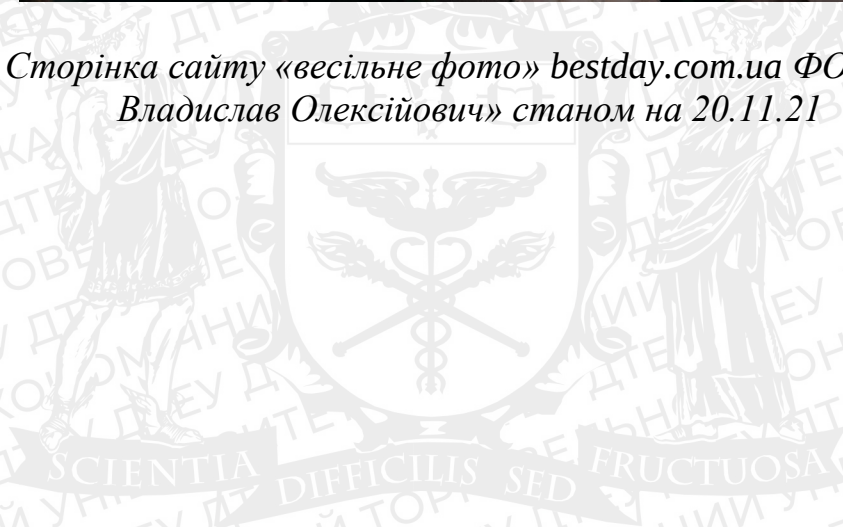


Рис. В.1. Подарунковий сертифікат від ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

АБВГДЕЁЖЗИЙ
КЛМНОПРСТУФ
ХЦЧШЩЬЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзий
клмнопрстуф
хцчшщьюыьэюя
1234567890

Рис. Г.1. Використаний у айдентиці шрифт для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22



Рис. Д.1. Розроблений макет сторінки (варіант 1) в Instagram для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22



Рис. Д.2. Розроблений макет сторінки (варіант 2) в Instagram для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

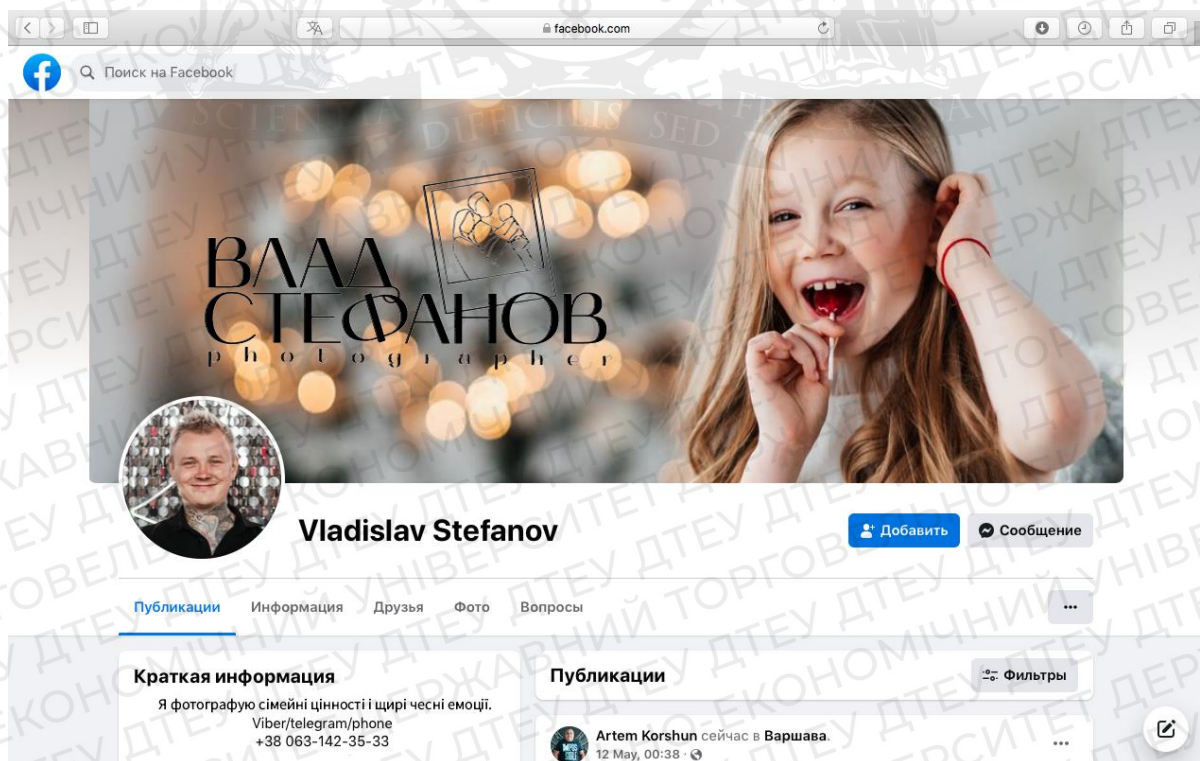


Рис. Д.3. Розроблений макет сторінки в Facebook для ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22



Рис. Е.1. Розроблений макет таргетованої реклами у сторіс ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22



Рис. Е.2. Розроблений макет таргетованої реклами у постах (частина 1) ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

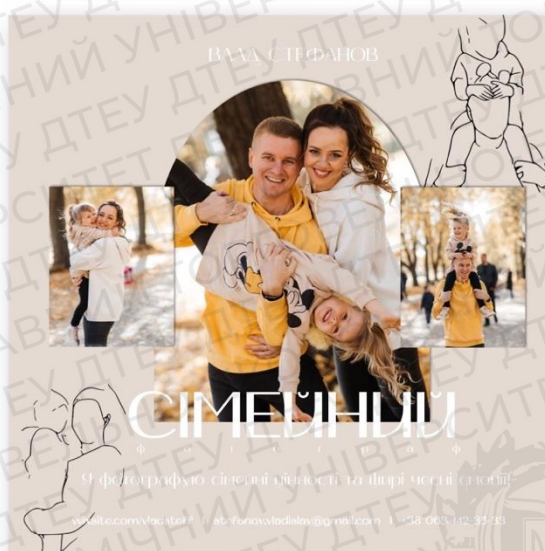


Рис. Е.3. Розроблений макет таргетованої реклами у постах (частина 2)
ФОП «Стефанов Владислав Олексійович» станом на 01.05.22

