

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ ”

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету, кафедра журналістики та реклами, м.Київ)

студентки 4 курсу 8
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Купко Анни Анатоліївни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Мельникович Олена Миколаївна

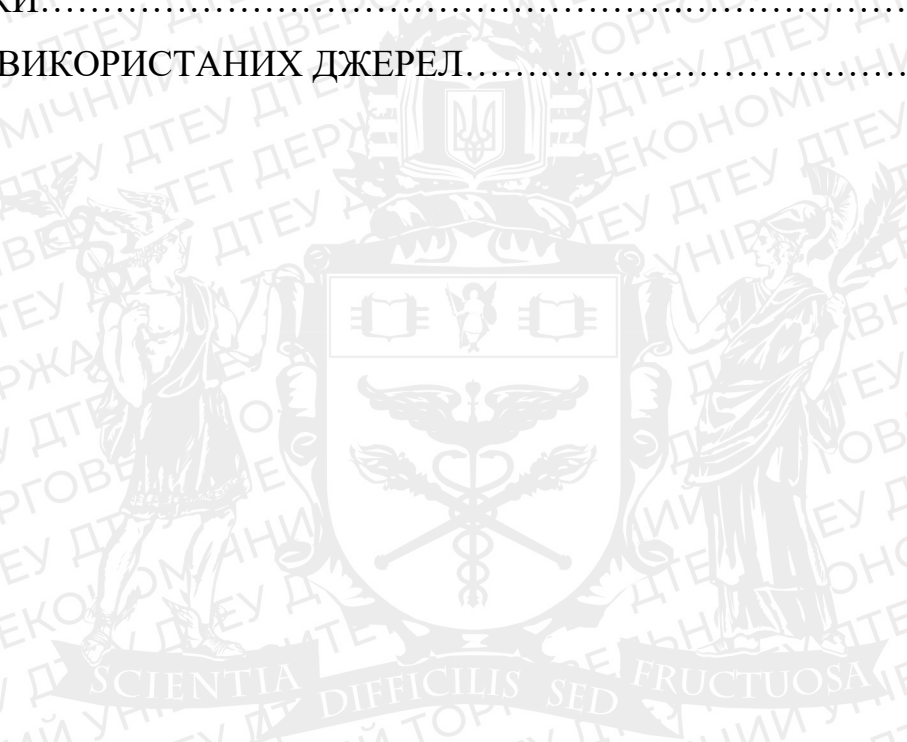
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	6
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	17
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25



ВСТУП

Фірмовий стиль відіграє надзвичайно вагомую роль в маркетинговій діяльності. Він підкреслює особливості організації та є своєрідною візитівкою. Саме фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей[1].

Фірмовий стиль приносить користь також і у рекламі, оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання однакової кольорової гами, однакового логотипу, однакової типографіки та повторення всіх цих елементів роблять фірмовий стиль важливою складовою маркетингу[2, с 145]

Дослідженням цього питання присвячені роботи українських науковців: Безрукової Н. [1]; Безсонової Л.[5],[8]; Попової Н. [2]; та ін.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є оцінка фірмового стилю Київського національного торговельно-економічного університету, кафедри журналістики та реклами та його розробка для кафедри.

Завдання:

1. характеристика маркетингової діяльності Київського національного торговельно-економічного університету;
2. характеристика рекламної діяльності конкурентів кафедри журналістики та реклами КНТЕУ на ринку освітніх послуг;
3. аналіз особливостей та недоліків комунікацій кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в соціальних мережах;
4. аналіз та оцінка фірмового стилю конкурентів;
5. розробка фірмового стилю кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету.

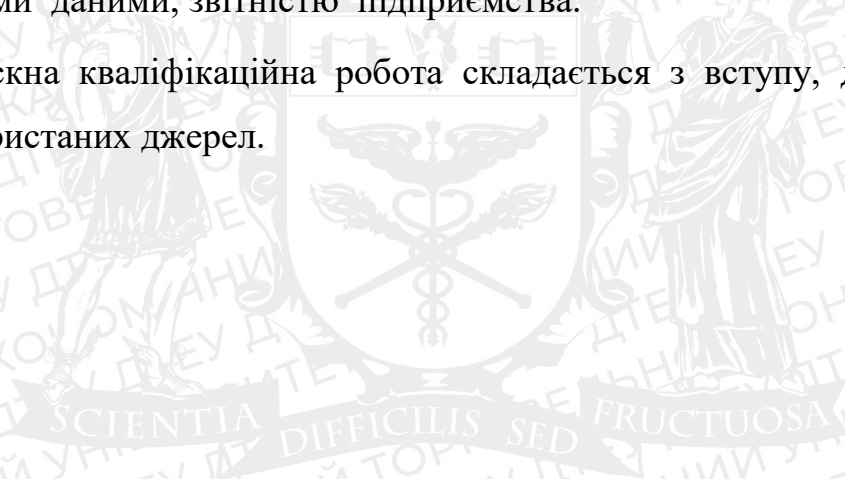
Об'єкт – процес розробки фірмового стилю кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету.

Предмет— практичні аспекти розробки фірмового стилю кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: контент-аналіз, аналіз документів, опис, узагальнення, систематизація, класифікація, SWOT-аналіз, формалізація, порівняння.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи користувалися науковими статтями, підручниками, інтернет-ресурсами, посібниками, статистичними даними, звітністю підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох питань та списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

Київський національний-торговельно економічний університет - вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, заснований в 1946 році. Знаходиться у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілютенка, за адресою Корпус А, вулиця Кіото, 19.

КНТЕУ займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти, входить до ТОП - 5 найпопулярніших серед абітурієнтів університетів, 1 місце серед економічних університетів за публікаціями, що індексуються в міжнародних наукометричних базах даних Scopus, WebofScience. До структури університету входить структурні підрозділи (навчальні інституту, коледжі, училища) у 10 містах країни.

У базовому закладі функціонують 6 факультетів: торгівлі та маркетингу; міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу.

Існування і розвиток закладу вищої освіти безпосередньо залежить від кількості студентів, яка, в свою чергу, залежить від успішності маркетингової діяльності. Проведений аналіз показав, що рекламні заходи КНТЕУ спрямовані на функціонування його на ринку продуктів вищої освіти відповідно до інтересів суспільства, які узгоджуються через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами. Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка університету.

КНТЕУ веде активну маркетингову діяльність для забезпечення знання та підтримки впізнаваності. Вони комунікують зі своєю аудиторією в Instagram, Telegram.

КНТЕУ має офіційний сайт, де можна знайти всю необхідну інформацію. Він є досить функціональним, але потрібно детальніше продумати стилістику та дрібні деталі. Навігаційне меню дуже зрозуміле та просте, легко знайти інформацію для співробітників, студентів, вступників, випускників та абітурієнтів. До недоліків варто віднести відсутність посилань на соціальні мережі.

Також на цьому сайті можна знайти розділ кафедри журналістики та реклами, зокрема переглянути інформацію про основні дисципліни, освітню програму та її переваги.

Кафедра журналістики та реклами не має власного фірмового стилю: логотипу фірмових шрифтів, кольорової гами, в зв'язку з цим цей розділ на офіційному сайті КНТЕУ виглядає недопрацьованим.

Якщо аналізувати трафік веб-сайту, то можна зробити висновок, що кількість відвідувачів зменшилась, що може бути пов'язано не лише з маркетинговою діяльністю, а й з військовою ситуацією в Україні.

На рис. 1.1. можна побачити кількість відвідувачів веб-сайту за січень, лютий та березень:



Рис. 1.1. Кількість відвідувачів веб-сайту КНТЕУ за січень, лютий та березень 2022 року

Джерело: [3].

Середня тривалість відвідування – 1 хв., 34 с., кількість сторінок за одне відвідування – 2,70. Трафік веб-сайту КНТЕУ зменшився на 32.53% порівняно з

минулим місяцем, що може бути зумовлено не лише маркетинговою діяльністю, а й військовою ситуацією в країні.

Якщо аналізувати розподіл рекламних каналів, то веб-сайт отримує трафік завдяки пошуку (71.92%) та прямому маркетингу (25.47%).

На рис. 1.2. можна побачити розподіл маркетингових каналів: прямий, реферальний, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та медійний маркетинг відповідно.



Рис. 1.2. Розподіл маркетингових каналів сайту КНТЕУ за січень, лютий та березень 2022 року

Джерело: [3].

Інтереси відвідувачів веб-сайту співпадають з такими категоріями: новини і ЗМІ, соціальні науки, пошукові системи та освіта.

Також комунікація з аудиторією кафедри журналістики та реклами відбувається в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok (рис.1.3).

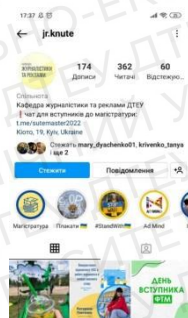


Рис. 1.3. Офіційна сторінка кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в мережі Instagram станом на 28 травня 2022 року

Джерело: [4].

Проаналізувавши три місяці активності підписників та порахувавши коефіцієнти залучення, привабливості та комунікабельності можна зробити висновок, що ці показники коливаються залежно від кількості дописів в місяць. EngagementRate (загальна залученість аудиторії) в середньому за три місяці дорівнює 12,91% (табл. 1.4.). Середня частота дописів на місяць – близько двох. Інфоприводи: наукова конференція «Журналістика та реклама», форум Консумерської асамблеї України, Всесвітній день захисту прав споживачів, марафон CreativePractice, фестиваль на підтримку України в Амстердамі.

Період	К-сть підписників	К-сть постів	К-сть лайків	К-сть коментарів	ER, %
Квітень 2022	10 194 (-43)	1	899	779	16,46
Березень 2022	10 237 (-34)	2	4 855	129	24,34
Лютий 2022	10 271 (+16)	3	1 185	39	2,97

Табл. 1.4. Аналіз залученості аудиторії КНТЕУ в мережі Instagram за лютий, березень та квітень 2022 року

Джерело: [4].

Отже, можна зробити висновок, що просування відбувається переважно в інтернеті, оскільки у цьому середовищі перебуває більшість цільової аудиторії. Також мережа Інтернет є інтерактивною (пряма взаємодія з ЦА), таргетованою (виокремлення ЦА, можливість її поділу на сегменти за територіальними та географічними принципами).

Цільовою аудиторією є першу чергу, абітурієнти, їх батьки (оскільки вони можуть впливати на прийняття рішення про вибірого чи іншого навчального закладу), студенти, випускники. Дуже важливо правильно розуміти

хто є цільовою аудиторією, для вибору тих чи інших засобів комунікації та формування рекламного звернення.

До маркетингових комунікацій крім соціальних мереж можна також віднести конференції, конкурси, прямі ефіри з лідерами думок, PR-заходи. Однією з останніх подій кафедри був вебінар від Еріка-Яна Каака керівника портфелем проєктів та драйвера інформаційної системи SparICS, на якому студенти мали можливість ознайомитися з новими тенденціями в роздрібній торгівлі, дізнатися більше про відносини з клієнтами в цифровому форматі та обговорити інновації сфери. PR-заходи такого роду привертають увагу студентів, абітурієнтів та майбутніх вступників до кафедри.

Як вже було зазначено, кафедра журналістики та реклами не має власного фірмового стилю, проте фірмовий стиль університету виглядає досить привабливо. На рис. 1.5 можна побачити носії.



Рис. 1.5. Носії фірмового стилю КНТЕУ

Джерело: [4]

Фірмовий стиль КНТЕУ підкреслює свою приналежність до закладів вищої освіти. Основними кольорами є зелений та жовтий. Жовтий - налаштовує на комунікабельність. Цей колір відкритості і товариськості. Допомогає надати врівноваженість емоціям, знайти внутрішній спокій, вгамувати хвилювання. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом. Якщо аналізувати історико-культурні аспекти, то жовтий асоціюється з світлом, золотим німбом

ікони, пшеницею і тд. Зелений – це колір безпеки та спокою, але дуже часто він також передає ідею зростання, що якнайкраще підходить для фірмового стилю університету. Емблема університету створена за законом формальної рівноваги, тобто, якщо ми проведемо вісь симетрії об'єкти по обидві сторони будуть врівноважені [5, с 260]

Стилістика витримана і в соціальних мережах, які ідеально продумані та виглядають надзвичайно стильно.

Одним з конкурентів кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА. Вона була створена в 2001 році. Основними каналами комунікації кафедри є веб-сайт (рис.1.6) та сторінка в мережі Facebook. До недоліків варто віднести відсутність комунікацій в Instagram та TikTok, на відміну від кафедри журналістики та реклами КНТЕУ. На нашу думку використання цих платформ є необхідним для максимального охоплення цільової аудиторії, і саме мережі Instagram та TikTok набувають зараз величезної популярності серед молоді.

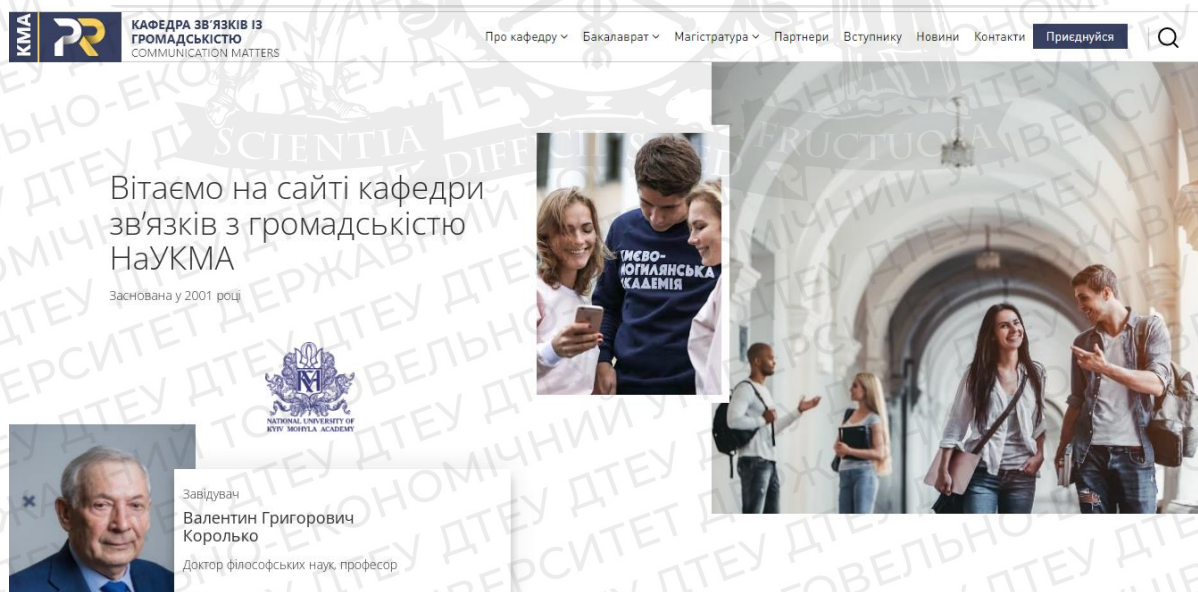


Рис. 1.6. Розділ кафедри та зв'язків з громадськістю НаУКМА станом на 20 березня 2022 року

Джерело: [6]

Розділ кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА витриманий в стилі мінімалізму: чіткі прямі лінії, спокійна кольорова гама, багато простору, гармонійне поєднання всіх елементів, наявність геометричних фігур (прямокутник). Кольорова гама складається лише з декількох кольорів (білий, сірий, синій), які вдало поєднуються між собою.

На нашу думку, дизайн кафедри розділу журналістики та реклами КНТЕУ (рис.1.7.) поступається дизайну розділу кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА та візуально виглядає менш привабливо. Він перевантажений різноманітними елементами, відсутня єдина концепція.

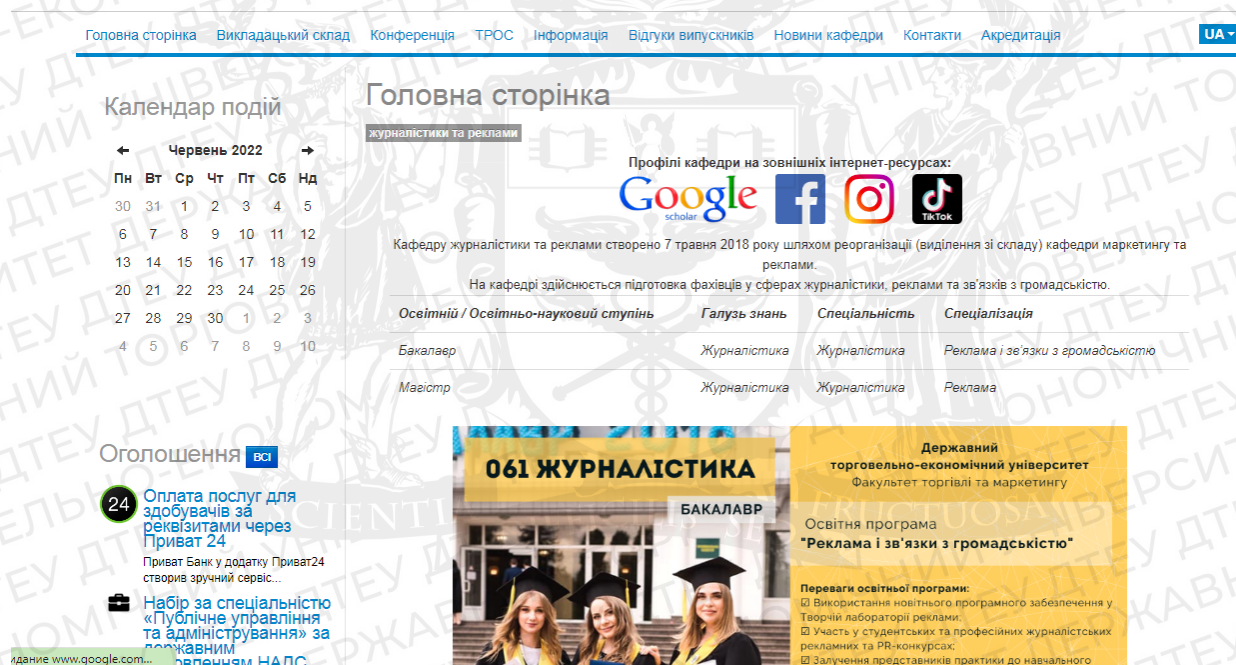


Рис. 1.7. Розділ кафедри журналістики та реклами КНТЕУ станом на 20 березня 2022 року

Джерело: [7]

Як вже було зазначено кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА комунікує зі своєю аудиторією також в мережі Facebook (рис 1.8.). Можна помітити, що кольорова гама значно відрізняється від тієї, що на офіційному сайті. Це свідчить про відсутність єдиної концепції та сприяє

погіршенню запам'ятовуваності та впізнаваності бренду. Кольори повинні бути інтегровані з усіма елементами: продуктом, логотипом, сайтом, соціальними мережами, носіями фірмового стилю. Завдяки цьому певний колір буде асоціюватися з конкретним брендом.

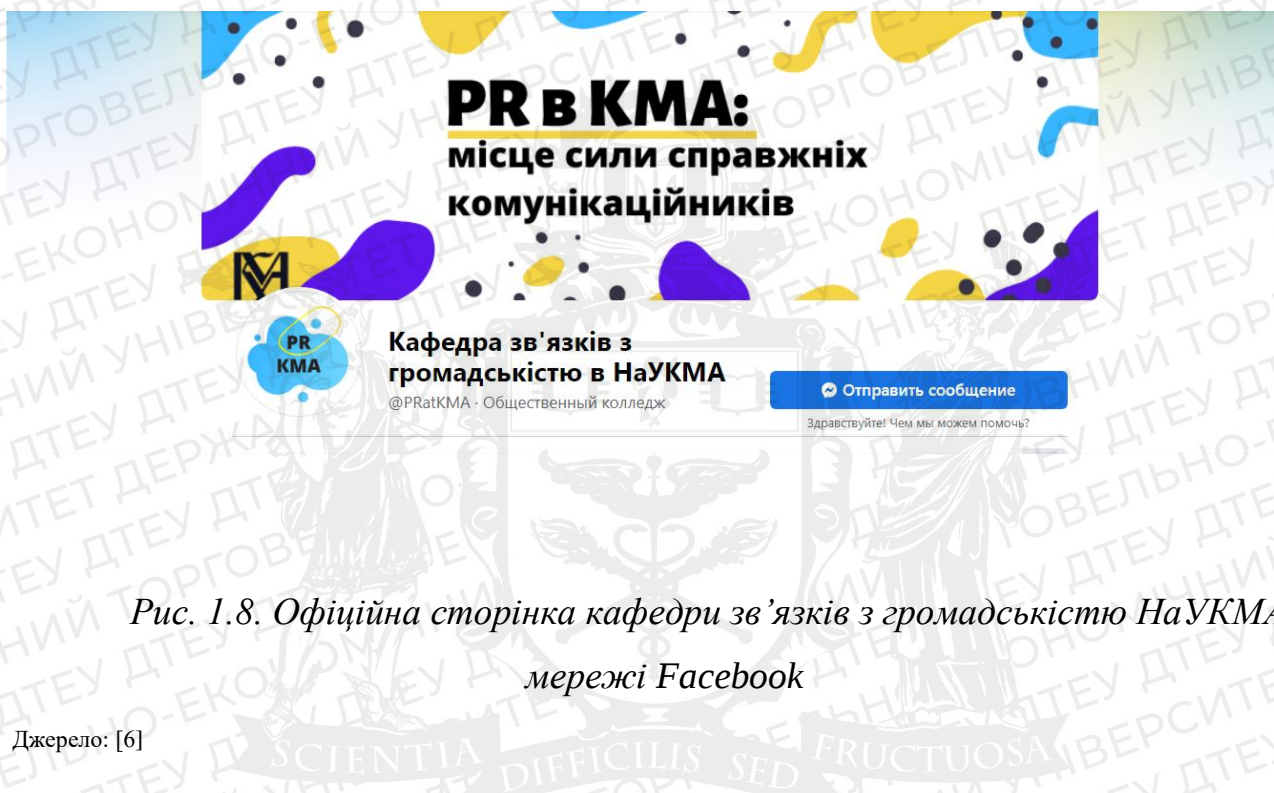


Рис. 1.8. Офіційна сторінка кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА в мережі Facebook

Джерело: [6]

Інфоприводи дописів кафедри:

- вступна кампанія 2022;
- відкриття міжнародних кампусів в Європі та Північній Америці;
- воркшопІрини Титарчук на тему: «Жіноче лідерство та підприємництво: досвід Великобританії та кейси України»;
- підбірки подкастів про комунікації та PR;
- маркетинг-форуми;
- TEDxNaUKMA з фокус-темою «Неоднозначність»;
- День народження кафедри;
- Zoom-talk кафедри «У передчутті нових комунікацій»;
- EffieAwards;

- онлайн-форумShkala;

Частота публікацій дописів є нестабільною, в травні 2022 року було опубліковано дев'ять дописів, проте в період з листопаду по квітень 2021 та 2022 років не було опубліковано жодного допису. У зв'язку з цим активність аудиторії є дуже низькою. Якщо порівнювати з кафедрою журналістики та реклами КНТЕУ, то вони мають безперечну перевагу у веденні соціальних мереж, оскільки намагаються задіяти більше платформ і тим самим охоплюють більшу аудиторію. Також вони регулярно публікують близько десяти дописів на місяць в мережі Facebook.

На рис. 1.9. можна побачити, як виглядає логотип кафедри:

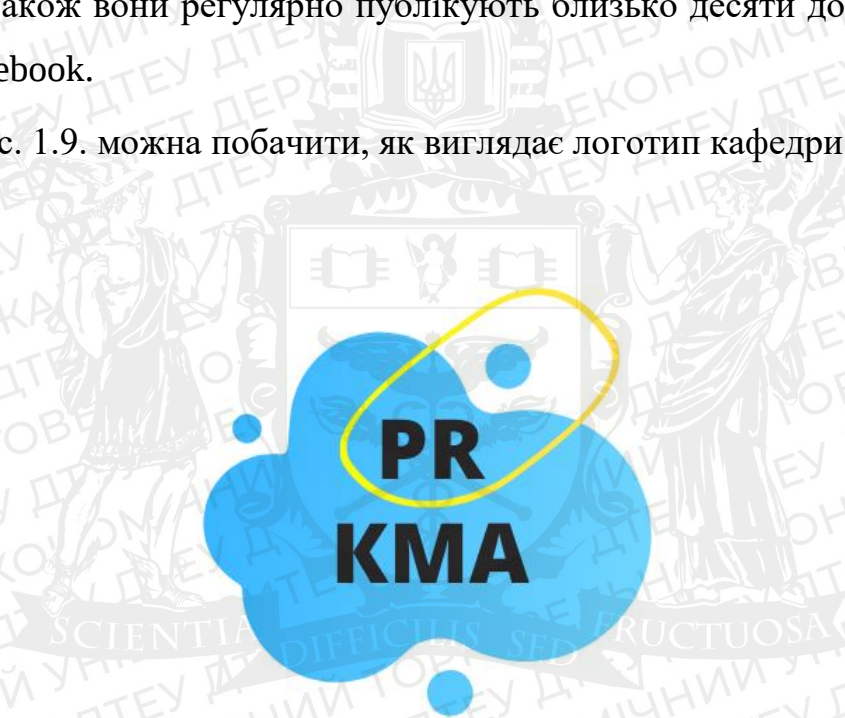


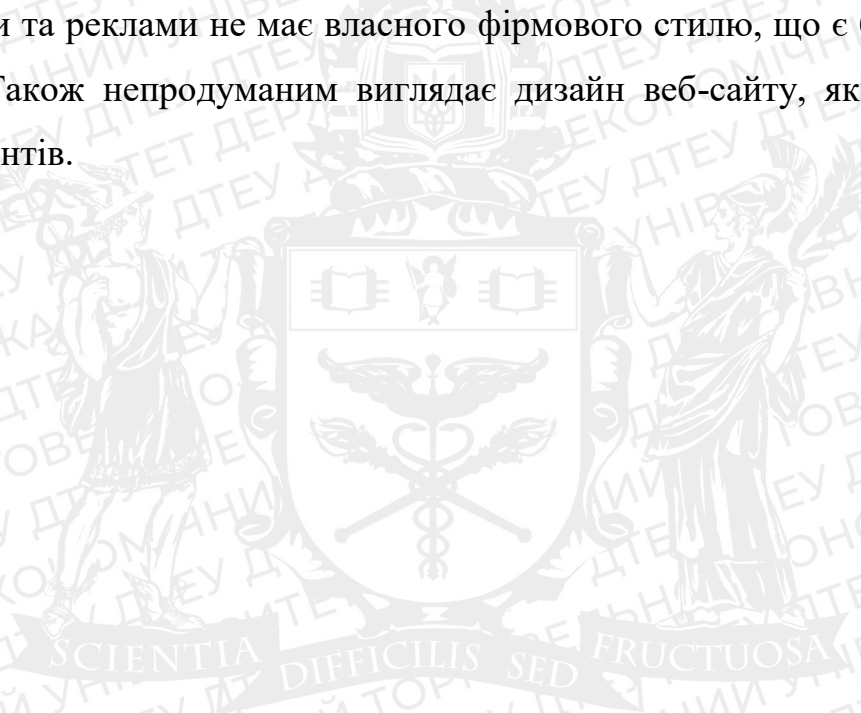
Рис. 1.9. Логотип кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Джерело: [6]

Логотип виглядає досить творчо, яскраво та помітно. Основними кольорами є жовтий та синій. Синій – це надійність, впевненість, міцність. Він є одним з найпопулярніших корпоративних кольорів. Жовтий асоціюється з творчістю та прогресивністю, а це саме те, що потрібно для сфери PR. Жовтий занадто яскравий, щоб використовувати його окремо, і вимагає використання контуру, фону або кольору на межі. Відсутність гострих кутів вказує на гармонійність.

Отже, можна зробити висновок, що до переваг кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА можна віднести продуманий дизайн веб-сайту, яскравий логотип, який привертає увагу, серед недоліків – комунікації в соціальних мережах.

Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ навпаки активно спілкується зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Якщо говорити про фірмовий стиль, то фірмовий стиль університету виглядає сучасно та молодіжно, проте кафедра журналістики та реклами не має власного фірмового стилю, що є беззаперечним недоліком. Також непродуманим виглядає дизайн веб-сайту, який має багато зайвих елементів.



РОЗДІЛ 2. Творче проєктування

Фірмовий стиль для кафедри журналістики та реклами має бути лаконічним, зрозумілим та вписуватися в загальну концепцію університету.

Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти та стоять перед питанням вибору спеціальності та майбутньої професії. Цільовими групами діяльності є:

- школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти;
- батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту;
- молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше;
- іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав.

Логотип має бути ненав'язливим та комфортним, легко запам'ятовуватися. Основними кольорами має бути зелений та жовтий, які вже асоціюються з Київським національним торговельно-економічним університетом. (рис. 2.1).



Кафедра журналістики та реклами

Рис.2.1. Запропонований логотип кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

Основними елементами логотипу є олівець та літери, оскільки як для журналістики так і для сфери PR одним з ключових елементів є саме комунікація з аудиторією, від того, наскільки правильно зможе маркетолог чи журналіст підібрати потрібні слова та достукатися до аудиторії залежить кінцевий результат. Олівець також уособлює візуальну складову рекламного повідомлення чи журналістського тексту. На нашу думку, саме текст (літери на логотипі) та зображення (олівець) є одними з основних, ключових компонентів журналістики та PR, якими повині досконало володіти люди, що хочуть досягти успіху в цій сфері.

Основні вимоги до використання логотипу: недопустимо деформувати текстовий та графічний блоки, змінювати шрифт у логотипі, змінювати розмір елементів один відносно одного.

Як основний шрифт було використано BookmanOldStyle. Накреслення - BoldItalic; насиченість – 700; версія – Version 2.20.

Цей шрифт виглядає досить стильно, не має засічок, напівжирне накреслення містить максимум унікальності форм і дає значущість тексту. Саме таке накреслення досить часто використовують в логотипах.

Основні кольори:

- R (223); G (227); B (116); H (62*); S (48%) ; B (89%) – жовтий
- R (151); G (198); B (105); H (88*); S (46%) ; B (77%) – зелений.

Вимоги до використання кольорів:

- змішувати та змінювати основні кольори в логотипі заборонено;
- як фоновий колір використовувати - R (244); G (217); B (106); H (48*); S (56%) ; B (95%);
- основні кольори не можуть бути використані для інших графічних елементів;
- додаткові кольори не можна змішувати з основними кольорами.

Було проведено голосування серед студентів кафедри, де були запропоновані також інші варіанти логотипів(рис.2.2).

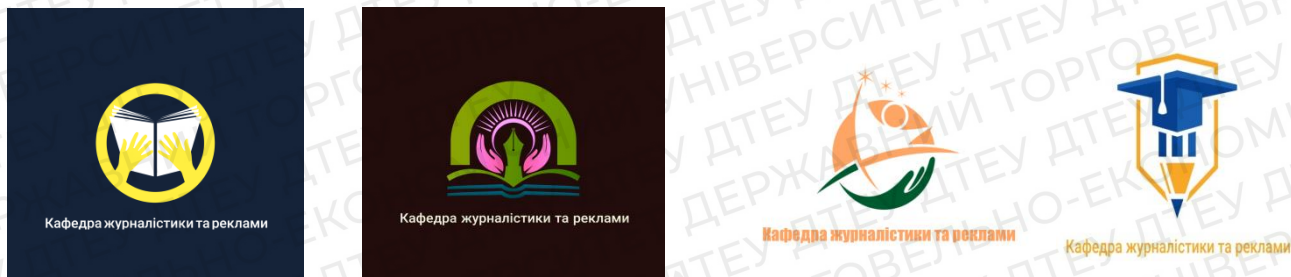


Рис.2.2. Запропоновані варіанти логотипу кафедри журналістики та реклами КНТЕУ

Носіями фірмового стилю доцільно вибрати бланки, ділову документацію, сувенірну продукцію, брендovanі папки, шопери, світшоти і тд.. Одним з важливих елементів є візитна картка. Виготовлення двосторонніх візиток починається з вибору розміру робочої області в AdobeIllustrator. Зазвичай, стандартний варіант розміру - 90*50 мм. Візитна картка є обличчям компанії, а також необхідним елементом ділових відносин. Не неї варто поміщати лише мінімум дійсно важливої інформації (адреса, контакти і тд.).

У розробку було вибрано розмір90*50 мм. Під обрізбулозалишено з кожного боку 2-3 мм, тому варто створити документ розміром52*92 мм. Завжди потрібно дотримуватися відступів від країв, всіажливі елементи розміщуються з запасом 4 мм, тому загалом 6 мм займає лише фон, якщо фон білий, можна створити візитку 50*90 мм, але відступи втакому разі 5 мм. Кольорова модель СМУК, всі шрифти переведені в кривіБіз'є, якщо формат файлу pdf. Файли не більше 50 Мб, градієнти і прозоріелементи переведені в растровий формат, загальний відсоток суми кольорівмоделі СМУК не перевищуватиме 240% (може відрізнитись в залежності відполіграфії). Чорна фарба повинна бути складовою, інакше буде виглядатитемно-сірою. Дозвіл файлу повинен бути 300 точок на

дюйм для звичайної поліграфічної продукції і 200 точок на дюйм для широкоформатної (для 90*50 мм кожного випадку може бути різним).

На рис.2.2 можна побачити дизайн фірмових бланків, на яких була розміщена також адреса навчального закладу, електронну пошту та логотип кафедри журналістики та реклами.

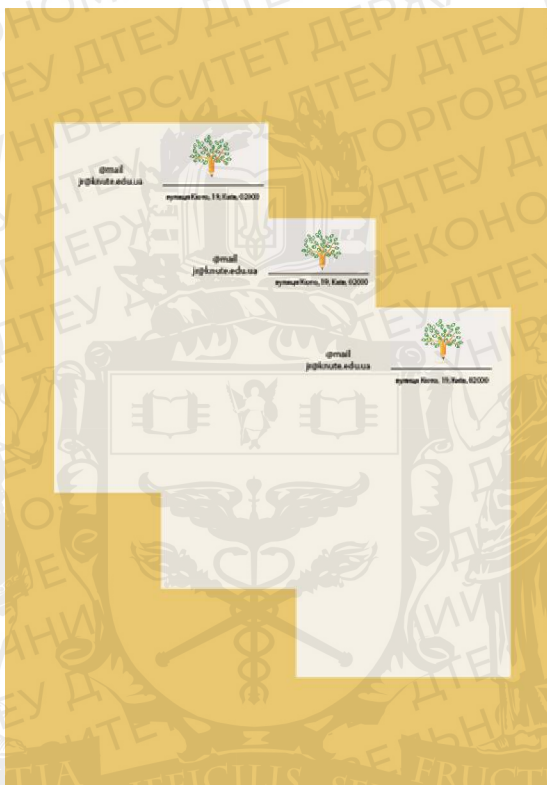


Рис.2.3. Запропонований дизайн фірмових бланків кафедри журналістики та реклами

Фірмовий бланк – один з видів ділової поліграфії, який використовують для ведення як внутрішньої документації, так і офіційного документообігу з партнерами і клієнтами компанії: комерційні пропозиції, прайси, накази, договори і т.д.[8]. І хоча оформлення такої документації не може безпосередньо вплинути на її зміст, рівень довіри і відчуття важливості інформації, що в ній міститься, значно зростає. А як наслідок – лояльність до подібних документів

збільшується. Фірмові бланки є одним з найбільш важливих елементів корпоративного стилю будь – якої організації.

При створенні дизайну фірмового бланка, було використано принцип мінімалізму, оскільки надзвичайно важливо не перевантажити об'єкт зайвими символами, залишивши достатньо простору. Химерні ілюстрації в даному випадку є недоречними. Фірмовий бланк був обмежений єдиним ключовим елементом, логотипом. Але "просто" не означає нудно - *minimal* стилі вимагають набагато більших зусиль для вдосконалення і результат може бути прекрасним.

Також була використана плоска графіка адже це відмінний спосіб створення свіжого і сучасного макета. Просте відображення графіки в кутах фірмового бланка робить макет приємним, але консервативним. Плоский стиль і модна колірна палітра зберігають молодість і привабливість дизайну.

Корпоративний стиль також є відмінним інструментом позиціонування на ринку. Нам властиво підсвідомо звертати увагу на деталі. Будь яку організацію краще запам'ятають, якщо перед очима буде постійно з'являтися логотип або, характерні для бренду кольори. Фірмовий одяг створить позитивний образ і зможе залучити більше уваги цільової аудиторії. На рис. 2.3. можна побачити носії фірмового стилю.



Рис.2.4. Запропоновані носіїв фірмового стилю кафедри журналістики та реклами

Ще одним важливим аспектом є дизайн офіційного сайту кафедри журналістики та реклами. Основне завдання – зробити дизайн простим, не перевантаженим візуальними елементами, в той же час не нудним. Якщо сайт зроблений у стилістиці «Помістимо сюди всього і якнайбільше», людині буде просто некомфортно на ньому знаходитися. Він нічого не зможе вибрати. Важливо розуміти, що викликає інтерес першочергово, а що є другорядним.

При розробці сайту, в першу чергу, було поставлено декілька питань:

- який саме елемент сайту має найпершим зацікавити;
- як виділити ключові моменти та привернути до них увагу;
- з якого блоку користувач почне та чим завершить.

Першочерговими елементами які мають зацікавити та привернути увагу є яскраві фото студентського життя. Також було створено розділи, які допоможуть не загубитися та віднайти необхідну інформацію: новини кафедри, додаткова інформація, викладацький склад, відгуки випускників, акредитація та контакти.

На рис. 2.4. можна побачити, як виглядає запропонований дизайн розділу кафедри журналістики та реклами:



Рис.2.4. Запропонований дизайн розділу кафедри журналістики та реклами

Також важливою є наявність мобільної версії, оскільки, кількість відвідувачів мобільних версій сайтів з кожним роком зростає. В даному випадку простий функціонал та зручність подачі контенту завжди подобається відвідувачам, можливість швидко внести зміни в дизайн або функціонал мобільного сайту значно економить час і бюджет, швидкість завантаження сторінок мобільного сайту за рахунок спрощення роботи веб-ресурсу також є безперечною перевагою.

На мобільній версії сайту повинен стояти код GoogleAnalytics. Це дозволить зрозуміти, що роблять відвідувачі на сайті і з якими проблемами вони стикаються.

Також варто налаштувати відстеження поведінки саме мобільних користувачів. Тобто, необхідно сегментувати мобільних користувачів від решти аудиторії, щоб вони не губилися в загальному трафіку.

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль – необхідний для кафедри журналістики та реклами, оскільки він забезпечує її впізнаваність та запам'ятовуваність. Завдяки ньому можна продумати стилістику соціальних мереж та веб-сайту кафедри. Вони матимуть єдину концепцію, що є беззаперечною перевагою, оскільки візуальна складова також відіграє велику роль.

ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль дійсно важливий для формування іміджу будь-якої організації.

Фірмовий стиль, тобто "зовнішній вигляд" організації, приносить користь у рекламі, оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання однакової кольорової гами, однакового логотипу, однакової типографіки та повторення всіх цих елементів роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами.

В ході випускної кваліфікаційної роботи, був проведений аналіз маркетингової діяльності Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема кафедри журналістики та реклами; аналіз особливостей та недоліків комунікацій кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в соціальних мережах; аналіз та оцінка фірмового стилю конкурентів та розробка фірмового стилю кафедри журналістики та реклами.

Проаналізовано трафік веб-сайту КНТЕУ: кількість відвідувачів за місяць, середня тривалість відвідування та кількість переглянутих сторінок за одне відвідування, розподіл рекламних каналів, ключові слова. Проведено аналіз соціальних мереж за три місяці, розраховано коефіцієнт залученості аудиторії, порівняння цих показників з конкурентом – кафедрою зв'язків з громадськістю НаУКМА.

Також було проведено аналіз фірмового стилю кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА, його переваги та недоліки.

При розробці фірмового стилю надзвичайно важливо провести комплексний аналіз бренду та його атрибутів, зрозуміти цінності, специфіку діяльності, сильні та слабкі сторони. Характеристика аудиторії, яка буде

взаємодіяти, також допоможе продумати деталі, визначитися зі стилем, кольоровою гамою та шрифтами.

Було проведено аналіз та порівняння фірмового стилю КНТЕУ та НаУКМА з метою розуміння загальної концепції, оскільки фірмовий стиль кафедри журналістики та реклами напряму залежить від фірмового стилю університету. На нашу думку варто врахувати основні кольори та основний меседж, оскільки вони вже певною мірою асоціюються з університетом.

Було визначено категорії цільової аудиторії, взаємодію цільової аудиторії з організацією, розроблено логотип кафедри журналістики та маркетингу, дизайн веб-сайту, дизайн ділової документації, зокрема фірмових бланків, та інших носіїв фірмового стилю (футболки, шопери, поло, світшоти); надано рекомендації щодо застосування фірмових шрифтів та кольорів. Було прописано рекомендації щодо застосування кожного фірмового кольору: які кольори можуть бути присутніми тільки в логотипі, які будуть використовуватися лише як фон, а які відтінки будуть підкреслювати елементи декору.

Було створено саме адаптивний логотип, що передбачає використання лише фірмового знаку. Найчастіше, впізнавану унікальну геометрію логотипу можна використовувати як самостійний ідентифікатор, попередньо зменшивши її до потрібного розміру. На нашу думку це дуже зручно та сучасно. Саме такий логотип буде не тільки трендово виглядати, але і виконувати цілком прагматичні функції.

Також було запропоновано можливі варіанти логотипу, які відрізняються кольоровою гамою та стилістикою.

Продуманий брендбук — це не тільки документ, що допоможе досягти єдиного стандарту та зорієнтує працівників, як треба представляти компанію. Це насамперед інструмент для росту довіри та лояльності цільової аудиторії. Завдяки послідовному просуванню бізнесу можна виділитися серед конкурентів та надовго закріпитися у свідомості споживачів, як надійний та вірний своїм принципам бренд.

Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібну організацію за деякими зовнішніми ознаками. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Окрім того всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою.

Дуже важливо, щоб фірмовий стиль відображався не лише у цінностях та філософії компанії, а й у візуальній ідентичності, що є графічним та візуальним вираженням бренду.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2014. – № 12. – Режим доступу до ресурсу:
http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80_Bezrukova_Tim
2. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник / Надія Василівна Попова. – Харків: ВДеле, 2016. – 145 с
3. Alexa [Електронний ресурс] : SEO and competitive analyst « Alexa ». – Режим доступу: <https://www.alexa.com/>
4. Офіційна сторінка Instagram КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/knute_official/
5. Безсонова, Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. М. Безсонова. – Режим доступу:
http://irbisnbnv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbnv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN
6. Кафедра зв'язків з громадськістю НаУКМА [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pratkma.ukma.edu.ua/>
7. Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/blog/read?n=Department%20of%20Journalism%20and%20Advertising&uk>
8. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новачії у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – С. 260.