

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФІРМОВІ ІДЕНТИФІКАТОРИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Хаус Менеджмент», Київська обл., м. Фастів)

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

Назарова
Анастасія Андріївна

Науковий керівник,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

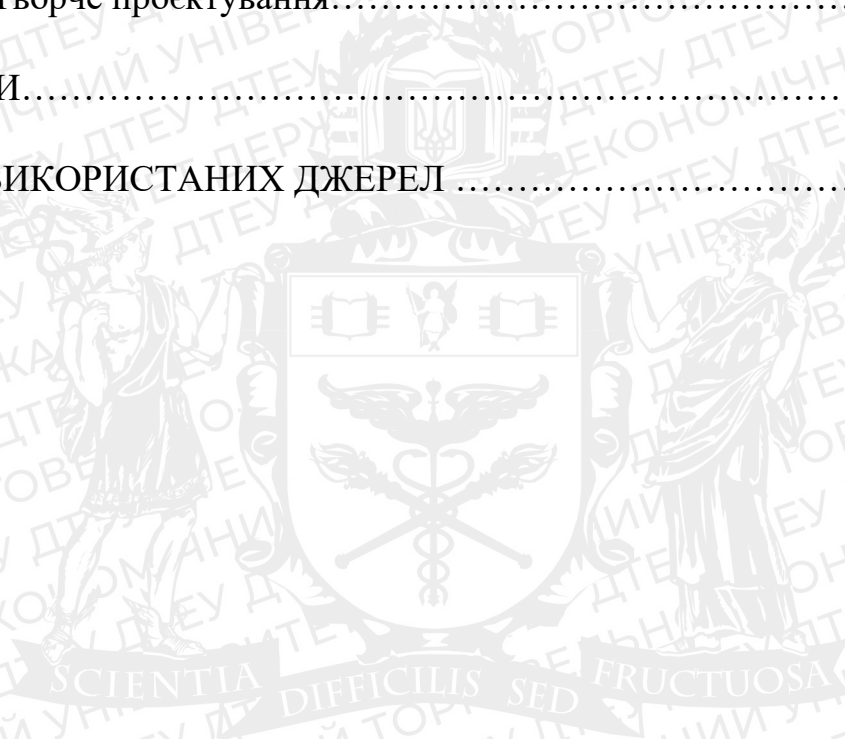
Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	11
ВИСНОВКИ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23



ВСТУП

Використання фірмових ідентифікаторів в рекламних та PR-комунікаціях підприємства не втрачає своєї *актуальності*, оскільки розробка фірмового стилю є основою для створення та подальшої комунікації бренду зі споживачами та клієнтами. А фірмові елементи поєднуючи в собі декілька напрямків - маркетинговий, комунікаційний та дизайнерський - дозволяють глибше дослідити процес брендінгу з різних точок зору.

Дослідження теми фірмових ідентифікаторів в комунікаціях брендів висвітлювали в своїх працях наступні вітчизняні та зарубіжні наукові діячі: Ф. Котлер, С. В. Ромат, Е. Райс, Ф. Джоунс, І. Кретов, М. Мальцев, Б. Ельбрюнн, Д. С. Файвішенко, Г. В. Демченко, В.Т. Жигалов, Б.М. Андрушків та інші.

Метою дипломної роботи є охарактеризувати фірмові елементи, які використовуються в рекламних та PR-комунікаціях ТОВ “Хаус Менеджмент”, а також розробити елементи фірмового стилю для компанії.

Для досягнення мети поставлено наступні *завдання*:

1. Визначити теоретичні засади формування фірмових ідентифікаторів в рекламних та PR-комунікаціях;
2. Проаналізувати фірмовий стиль в рекламних та PR-комунікаціях підприємства ТОВ “Хаус Менеджмент”;
3. Розробити актуальні фірмові ідентифікатори для ТОВ “Хаус Менеджмент”.

Об'єктом роботи є фірмові ідентифікатори в рекламних та PR-комунікаціях ТОВ “Хаус Менеджмент”.

Предметом роботи є фірмовий стиль в рекламних та PR-комунікаціях ТОВ “Хаус Менеджмент”.

При виконанні роботи використано аналітичні та емпіричні *методи* досліджень. *Джерелами* слугували навчальні посібники, матеріали Інтернет-

видань, сторінки ТОВ “Хаус Менеджмент” в соціальних мережах, статистичні дані діяльності ТОВ “Хаус Менеджмент.”

Практична цінність отриманих результатів полягає у визначенні важливості фірмового стилю, теоретичному обґрунтуванні фірмових елементів в рекламних та PR-комунікаціях, а також творчому проєктуванні фірмових ідентифікаторів для ТОВ “Хаус Менеджмент” з інструкціями для подальшого практичного використання.



РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Тема фірмового стилю є найважливішою в презентації будь-якого підприємства, компанії або бренду. Процес створення фірмового стилю має на меті відтворити корпоративне бачення, ідею та позиціонування підприємства на рівні візуальних комунікацій.

“Хаус Менеджмент” - це товариство з обмеженою відповідальністю, яке займається комплексним обслуговуванням об’єктів. Серед переліку послуг є наступні: електромонтажні, водопостачальні, покривні, будівельні роботи; клінінговий та консультативний сервіси; агентства нерухомості та реклами (в т.ч. посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ). Так як підприємство є комерційною організацією, то в роботі над фірмовим стилем потрібно враховувати що ребрендинг компанії потрібен з метою підвищення впізнаваності, залучення інвесторів та підвищення продажів.

Розглядаючи діяльність підприємства одразу помітна відсутність єдиного фірмового стилю. Підприємство комунікує в основному оффлайн. Якщо розглядати онлайн шляхи комунікації з цільовою аудиторією, то фірма використовує сторінку у Facebook, активно листується за допомогою електронної пошти та таких месенджерів як Viber і Telegram. Тобто найважливішими елементами фірмового стилю стануть логотип з дескриптором, а з носіїв акцент потрібно робити на макети для соціальних мереж (та месенджерів) та візитівки, оскільки вони використовуються підприємством найчастіше. Комунікативний стиль компанії зосереджується на швидкій та прямій комунікації без зайвих посередників та механічних дій.

Логотип ТОВ “Хаус Менеджмент” (рис. 1) було створено в 2017 році і з тих пір не змінювався.



Рис. 1. Оригінальний логотип ТОВ "Хаус Менеджмент"

В ньому є орфографічні помилки, які не помітили і не виправили з тих пір, оскільки ніхто не займався сферою рекламних комунікацій. Дескриптор, поєднаний з логотипом, вказує на вид діяльності підприємства.

На ринку досить багато фірм з управління житловою та нежитловою нерухомістю. Візуальні елементи рекламної комунікації конкурентів мають різні підходи в кольорах чи формах (або їх відсутності), що характерно для всієї сфери в цілому (рис. 2).



Рис. 2. Логотипи CBRE, Aramark, ISS, Jones Lang LaSalle IP, Inc, Johnson Controls, Cushman & Wakefield

Оскільки обслуговування нерухомості часто пов'язано з комфортом і допомогою - частина компаній обирає для себе сині або зелені кольори та

закруглені нескладні форми, що можна побачити на прикладі таких зарубіжних компаній як CBRE, ISS і Johnson Controls. Компанії, які більше акцентують увагу на сферу оренди та продажу нерухомості намагаються виділитись на ринку гострими графічними елементами, вибирають червоний або помаранчевий колір у логотипах та фірмовому стилі для того аби запам'ятатись та кинути виклик конкурентам, що видно на прикладі таких компаній як Aramark, Jones Lang LaSalle IP, Inc та Cushman & Wakefield (рис. 2).

Серед них для порівняння ми обрали: Shen, та CBRE. Ukraine. У зазначених фірм є свій веб-сайт, що є великою перевагою, а також продуманий фірмовий стиль. Окрім того компанії активно ведуть соц мережі: Facebook, Twitter, Youtube, Skype, Instagram, Linkedin, Viber, Whatsapp (Shen); Facebook, Linkedin (CBRE. Ukraine). Якщо брати перший приклад, то така кількість соціальних мереж скоріше зайва. Для підприємств які працюють з обслуговуванням нерухомості найкраще обирати обмежену кількість платформ для просування, аби забезпечити активне користування цими мережами з регулярним оновленням.

SHEN - один з лідерів ринку фасіліті менеджменту в Україні, займається управлінням експлуатацією об'єктів комерційної нерухомості з 2006 року. Надаємо послуги фасіліті менеджменту, технічного та інфраструктурного обслуговування, а також охорони. Логотип компанії (рис. 3) виражає сучасність поглядів компанії.



Рис. 3 Логотип компанії “Shen”

Сама назва написана нестандартним шрифтом, що ще раз підтверджує креативність та новий підхід в спілкуванні з клієнтами. Загальна концепція виглядає цілісно і завершено. Насичений фіолетовий в фірмовому стилі виглядає свіжо, енергійно та викликає асоціативний ряд з архетипами “мудрець” та “маг”. Яскраві фіолетові відтінки прекрасно підходять для корпоративного сайту компанії та для інших каналів комунікації, де колір асоціюється з мудрістю, довірою, лояльністю та в той же час надійністю і силою. За допомогою простої кольорової палітри та креативного шрифта логотип відповідає сучасним тенденціям ринку, виглядає креативним і легко запам'ятовується. За основу фонового кольору було обрано відтінки фіолету, що робить текст простим і читабельним. Форма даного логотипу має ромбоподібну основу, це яскравий приклад того, як за допомогою мінімалістичних графічних елементів домогтися оригінального дизайну, що сприяє залученню нових клієнтів.

Серед елементів корпоративної айдентики компанія робить вклад у фірмовий одяг (рис. 4, 5) для співробітників та обмежується мінімальною кількістю сувенірної продукції на користь екологічного підходу (мають свій прапор та використовують фірмову айдентичку у буклетах і звітності для поширення).



Рис. 4. Фірмовий одяг компанії “Shen”

Рис. 5. Буклет для поширення “Shen”

Компанія CBRE.Ukraine надає повний спектр послуг в області комерційної нерухомості, серед яких: агентські послуги, ринки капіталу, комплексне управління та експлуатація комерційної нерухомості, оцінка та консалтинг, управління проектами та технічний консалтинг, управління інфраструктурою корпоративних об'єктів; в український ринок увійшла 2008 року. Логотип фірми (рис. 6) бере початок від головного офісу та є текстовим. Таке рішення продиктоване міжнародним форматом діяльності, аби не змінювати дизайн під кожен філіал спираючись на культурні розбіжності.



Рис. 6. Логотип компанії “CBRE. Ukraine”

Відсутність зображень та форм створюють простий логотип і приковують увагу до тексту і кольору, що робить назву більш прийнятною для запам'ятовування. Шрифт широкий на назві фірми, тонший на країні і найтонший на дескрипторі, що вибудовує пріоритетність для погляду споживача. Зелений колір - відповідає за зростання і фізичне і матеріальне та здоров'я; це колір свіжості, юності, грошей, екологічності, а також сприймається як колір дозволу. Сьогодні ця тема закріплена у світлофорах й у вебінтерфейса [3].

На відміну від попередньої розглянутої фірми, CBRE має велику кількість корпоративних елементів з продубльованим на них логотипом компанії (рис. 7, 8), тому що реплікація образів створює додаткове нагадування про бренд і фіксує образ у пам'яті споживача. Простота і лаконічність в цьому випадку слугує як для візуальної ідеї, так і для багатосторонності дизайну, оскільки мінімалізм дає

можливість використовувати логотип та\або фірмовий знак на будь-якому носії фірмового стилю - на візитках, чашках, блокнотах, буклетах, рекламних щитах, бейджах, оголошеннях, конвертах, веб-сторінках та в соціальних мережах.



Рис. 7. Фірмова продукція CBRE. Ukraine Рис. 8. Фірмова чашка CBRE. Ukraine

Отже, ми розглянули теоретичні аспекти створення фірмового стилю, а також його важливості для розвитку та популяризації підприємства. Ми також проаналізували приклади західних та Європейських компаній на ринку комплексного обслуговування нерухомості та розглянули фірмові ідентифікатори двох конкуруючих компаній з українського ринку, що дало нам розуміння корпоративної комунікації, ідеї та мети фірм, аби почати етап розробки фірмових елементів комунікації для ТОВ “Хаус Менеджмент”.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Фірмовий стиль необхідний ТОВ “Хаус Менеджмент” для того, щоб виразити свою індивідуальність, підкреслити єдність елементів, що становлять образ підприємства, виділитися серед конкурентів, стати таким, що ідентифікується і що добре запам'ятовується. До того ж, наявність фірмового стилю значно збільшує шанси залучення інвесторів. Адже, як і будь-яке підприємство, ТОВ “Хаус Менеджмент” створюється для того, щоб обслуговувати клієнтів і отримувати прибуток.

ТОВ “Хаус Менеджмент”, як вже було зазначено вище, працює одразу в багатьох напрямках, маючи за основний комплексне обслуговування об'єктів. Проте в фірмовому стилі важливо враховувати й інші види послуг що надає фірма: управління нерухомістю, оренда та продаж житлових та нежитлових приміщень, посередництво в наданні рекламних послуг, клінінг, ремонтні та будівельні роботи. Для цього в роботі над фірмовими елементами потрібно обирати кольори та графічні елементи, що не будуть прив'язувати лише до чогось одного, а поєднують під собою всі послуги пропонувані підприємством. Цільова аудиторія: люди від 29 до 50 років, середнього або високого рівню доходів, мають закінчену вищу або профільну освіту, частіше мають власний бізнес або починають його.

В розробці фірмового стилю для даної компанії цілком було створити логотип та інші елементи корпоративного стилю, які б добре запам'ятовувались, були простими за формою (посилаючись на простоту підходу, який використовують в роботі співробітники ТОВ “Хаус Менеджмент”), не потребували постійного ребрендингу, тобто були актуальними протягом довгого періоду. Також враховуючи комунікаційний стиль фірми потрібно було обмежитись мінімальною кількістю фірмових носіїв, оскільки велика кількість,

наприклад, суверенної продукції не вважається керівництвом рентабельною чи актуальною.

Головними елементами фірмового стилю для компанії є наступні: логотип (який потрібно розробити з урахуванням вимог месенджерів, аби потім адаптувати під фото профілів у Telegram та Viber), оформлення фону для сторінки Facebook попередньо розробивши кольорову палітру та патерн. Додатково важливо було розробити дизайн візиток, корпоративних елементів (бланки, конверти), мінімум сувенірної продукції (блокноти, наліпки, календар).

Для розробки логотипу ТОВ “Хаус Менеджмент” (рис. 9) ми обрали вертикальні фігури, які умовно створюють силует високої будівлі, символізують виносливість і міцність, а проте транслюють адаптивність до швидкоплинних тенденцій ринку.



Рис 9. Варіації логотипу ТОВ “Хаус Менеджмент”

В свою чергу на стику кривих та вертикальних ліній утворюється гострий кут, що претендує на символічне відображення твердості позицій підприємства на ринку, цілеспрямованості, а також першості серед конкурентів.

Було прийняте рішення про створення трьох варіантів логотипу - спрощеного, офіційного та монохромного. Це зроблено для того щоб, враховуючи особливості використання лого онлайн та в друкованому форматі, логотип не змінювали самовільно, не відходили від оригіналу і не плутались. Спрощений слугуватиме для використання на малих площинах та серед неофіційної друкованої продукції, офіційний має дескриптор, а монохромний варіант є узгодженою версією для чорно-білого зображення.

За допомогою яскравої кольорової палітри (рис. 10) та простого шрифту новий логотип відповідає сучасним тенденціям ринку, виглядає креативним і легко запам'ятовується. Даний логотип відноситься до текстового типу. Яскравим елементом є одна з “колон” помаранчевого кольору. Цей колір є контрастним і гармонійно поєднується з іншими кольорами палітри. Саме тому він використаний не тільки в логотипі ТОВ “Хаус Менеджмент”, а й в патернах фірмового стилю. Для інших елементів, які несуть основний мотив, було обрано нейтральні, холодні відтінки. Якщо розглядати кольори за асоціативним рядом, який вони викликають на підсвідомому рівні, то помаранчевий колір використовують для передачі довіри, позитивних змін, а синій більше символізує довіру, силу, надійність. Також синій асоціюється з лояльністю, сконцентрованістю та логічністю, передає професіоналізм і силу, в той час як відтінок блакитного робить дизайн візуально приємнішим та повнішим. Для основних кольорних рішень ми взяли Oxford Blue (C92, M50, Y0, K66), Lapis Lazuli (C100, M41, Y0, K36) та Princeton Orange (C0, M51, Y97, K7). Для чорно-білої варіації логотипу використано чорний (C0, M0, Y0, K100), Davys grey (C0, M1, Y1, K68) та Spanish Gray (C0, M0, Y1, K40).

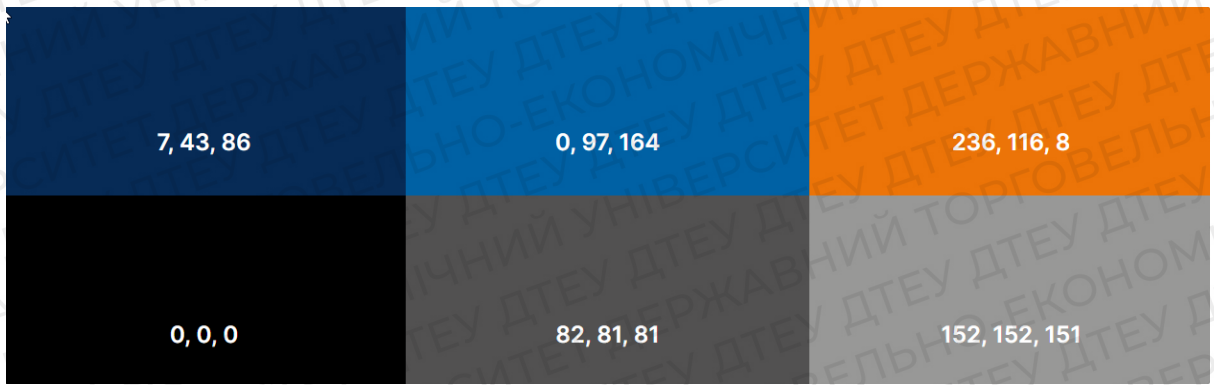


Рис 10. Колірна палітра фірмового стилю ТОВ “Хаус Менеджмент” з показниками в системі RGB

Основна інтернет-комунікація між компанією та її аудиторією відбувається через Facebook, Viber та Telegram. Саме там клієнти можуть знайти основну інформацію про компанію, контакти чи навіть напряду отримати консультацію стосовно надаваних послуг простою і зрозумілою мовою. В соціальних мережах так само як і в основі стилю підприємства закладений мінімалізм із використанням встановлених графічних елементів. На сторінках в соціальних мережах є обкладинки для актуальних подій, що підкреслюють загальне позиціонування бренду. В основі колірного рішення – синій, один з головних фірмових кольорів бренду. Шрифти прості, добре читаються, без зайвих акцентів (рис. 11, 12).



Рис. 11. Фото профілю соц. мереж

Рис. 12. Фон Facebook Хаус Менеджмент

Візитка – це так зване «ділове обличчя» підприємства, вона дає можливість оцінити його. Візитка є невід’ємною частиною фірмового стилю, відмінним способом вираження індивідуальності, вона також сприяє створенню позитивного іміджу. Основні вимоги до візитних карток - це стандартний розмір (5 на 9 сантиметрів), проста та зрозуміла інформація і вдалий шриффт, який буде легко сприйматися оком. Ідея фірмового стилю ТОВ “Хаус Менеджмент” - це надійність та розвиток. Саме це і відображено на візитній картці (рис. 13).



Рис. 13. Приклад використання візитки для ТОВ “Хаус Менеджмент”

На візитній картці відсутні зайві елементи та інформація, дизайн лаконічний та зрозумілий. Відображені тільки необхідні дані, такі як: назва підприємства, контактна інформація, електронна пошта. Візитна картка розроблена з використанням фірмових кольорів та логотипу. Єдиний неонов’язковий елемент який було застосовано в роботі - рамка синього кольору, але вона виділяє візитку на фоні інших та додає впізнаваності компанії. У тому разі, якщо візитку потрібно буде стилізувати під мінімалістичне та\або чорно-біле оформлення всі елементи макету залишаються, а для кольорів використовується встановлена фірмовим стилем монохромна палітра.

Друкована корпоративна продукція є одним з недооцінених елементів фірмового стилю. проте насправді має велике значення для іміджу компанії. Сюди можна віднести папки, бланки, записники, календарі, наліпки тощо. У випадку магазинів сюди також відносять пакування, проте в нашому випадку в

ролі пакування можуть виступати лише конверти та папки. Логотипи на корпоративній продукції сприяють популяризації компанії, впізнаваності, а також підвищенню рівня довіри серед клієнтів. Це також кращий спосіб зарекомендувати себе на виставках, офіційних та неофіційних заходах, де може бути цільова аудиторія (рис. 14)



Рис. 14. Макет наліпок для ТОВ “Хаус Менеджмент”

Окрім впливу на потенційних клієнтів фірмові елементи також підсвідомо викликають відчуття турботи, серйозності та приналежності серед співробітників підприємства (наприклад коли наліпки з логотипом компанії розміщені в приміщенні офісу, на килимках для комп'ютерної миші, іменних табличках, записниках і тощо). Собівартість таких сувенірів часто низька, так як їх зазвичай замовляють великими партіями для участі у виставках та презентаціях, проте їх вплив на створення позитивного іміджу компанії вартий цих витрат.

Блокнот для ТОВ “Хаус Менеджмент” виконано згідно фірмовому стилю (рис. 15). Цей носій було обрано одним з основних друкованих продуктів, оскільки співробітники мають в них потребу, а решту можна використовувати в комерційних цілях. На обкладинці використані фірмові кольори, без перевантаження графічними елементами.



Рис. 15. Приклад фірмового блокноту ТОВ “Хаус Менеджмент”

Вся ділова кореспонденція організації розсилається з використанням конвертів з фірмовою символікою та логотипом. Конверт Е65 – конверт європейського стандарту. Розмір конверта – 110 × 220 мм. У конверт такого розміру поміщається аркуш формату А4, складений втричі, або лист А5 формату, складений навпіл. Колір конверту як і у логотипі - Oxford Blue. Кожний носій фірмового стилю доповнює інший та разом вони створюють приємну візуальну картину. Також використовується папір з логотипом компанії.

Додатково було підготовано макет для оформлення чашок (рис. 16), як частини сувенірної продукції для презентації на виставках та презентаціях підприємства, подарунків партнерам та співробітникам.



Рис. 16. Приклад оформлення сувенірної продукції ТОВ «Хаус Менеджмент»

Логотип та назву ТОВ «Хаус Менеджмент» продубльовано на всіх носіях фірмового стилю. Повторення однакових образів створює постійне нагаування про бренд та сприяє фіксації назви та діяльності підприємства в свідомості споживачів та клієнтів. Використання таких методів є важливим оскільки на сучасному ринку кількість конкурентів постійно збільшується. Нашим завданням було привернути увагу до підприємства та виділити його за допомогою візуальних елементів. Простота і лаконічність в цьому випадку є запорукою успіху, тому що при візуальному контакті подібні фірмові знаки миттєво запам'ятовуються і викликають позитивний емоційний відгук. Крім цього, простота дозволяє адаптувати дизайн за необхідністю під інші цілі чи носії без залучення спеціалістів. Мінімалістичний підхід дає можливість використовувати логотип і фірмовий знак практично скрізь - на візитках, рекламних щитах, бейджах, оголошеннях, конвертах, веб-сторінках та в соціальних мережах. Від використання всіх вище перерахованих факторів і кожного окремо буде залежати впізнаваність, привабливість, підприємства, для якого розробляється фірмовий стиль, а значить його популярність і конкурентоспроможність.

При розробці фірмового стилю ТОВ «Хаус Менеджмент» були використані такі програми: Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Adobe Illustrator це векторний графічний редактор від Adobe Systems. Ця платформа дає можливість створювати графічні елементи, в тому числі логотип (рис. 17). Програма має зручний інтерфейс, різноманіття корисних функцій, широкий асортимент інструментів для створення та малювання, можливості керування шрифтами та кольорами задля створення векторних зображень будь якого рівня складності. Саме в програмі Adobe Illustrator виконувалась основна робота над фірмовим стилем для ТОВ «Хаус Менеджмент». А саме розробка

логотипу компанії, розробка шрифтової гарнітури для логотипу, проектування патернів та підготовка дизайну до друку відповідно до вимог поліграфії.

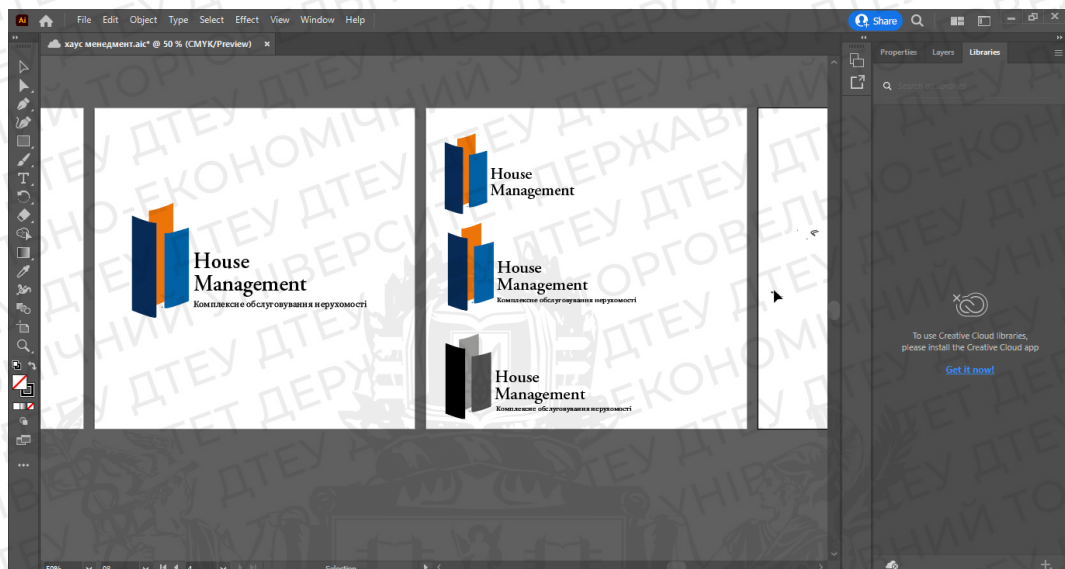


Рис. 17. Робота над створенням фірмового стилю в програмі Adobe Illustrator

Також при роботі над проектом був використаний Adobe Photoshop. Це багатофункціональний графічний редактор, який працює з растровими зображеннями та має деякі векторні інструменти. Ця програма використовувалась для редактури та обробки фотографій при розробці фірмових елементів ТОВ «Хаус Менеджмент». А також для розробки макетів деяких носіїв фірмового стилю, таких як блокнот, візитка, чашка тощо.

Для розробки колірної палітри фірмового стилю використовувався інтернет-ресурс Coolors.co, який створено для допомоги дизайнерам у підборі кольорів, має великий набір підготовлених спектрів та палітр, а також пропонує всі необхідні інструменти для створення власних чи корегування запропонованих.

Завдяки цим програмам у нас вийшло успішно розробити всі необхідні елементи фірмового стилю для ТОВ «Хаус Менеджмент», якими тепер може користуватись підприємство у своїх комунікаціях з клієнтами і співробітниками.

ВИСНОВКИ

Отже ми проаналізували поняття фірмового стилю, охарактеризували його елементи, які використовуються в рекламних та PR-комунікаціях ТОВ “Хаус Менеджмент”, а також розробити елементи фірмового стилю для компанії. Було визначено теоретичні засади формування фірмових ідентифікаторів та комплексно проаналізовано поняття бренд, брендбук та фірмовий стиль. Встановлено, що фірмовий стиль являє собою поєднання засобів (графічних, кольірних, пластичних, акустичних, відео), що гарантують сукупність всіх виробів організації та рекламним методам; поліпшують сприймання клієнтами, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності. Розглянуто також таке явище як брендбук та гайдлайн, їх роль у рекламному просторі підприємства. Висвітлено маркетинговий та комунікаційний підходи до створення фірмового стилю підприємства та поетапно описані кроки для створення платформи бренду на базі аналізу, досліджень та інших матеріалів. У ході дослідження було виділено основні елементів фірмового стилю та встановлено їх роль для бренду підприємства. Було досліджено загальні вимоги до розробки логотипів, проаналізовано формоутворення логотипів конкурентів та зазначено психологічний вплив кожної з базових форм і кольорів на психо-емоційний стан реципієнта. Також визначено роль шрифтів, патернів та негативного простору у візуальній комунікації підприємства.

Важливим етапом наукової роботи був аналіз рекламної та PR- комунікації ТОВ “Хаус Менеджмент”. Де ми визначили відсутність продуманого і розробленого плану маркетингової та візуальної комунікації. А через зосередженість компанії на офлайн взаємодії з клієнтами на швидкій та прямій комунікації без зайвих посередників та механічних дій одразу помітна відсутність єдиного фірмового стилю. Таким чином, ми виділили головні

елементи для роботи досліджуваного підприємства. Для порівняння ми обрали декілька підприємств зі сфери управління та комплексного обслуговування житлової та нежитлової нерухомості, серед яких Shen. Facility Management, Chisto.ua, CBRE. Ukraine, Forline.ua. Після аналізу конкурентів, виділення принципів корпоративного стилю, а також маючи вихідні дані маркетингового аналізу та розуміння корпоративних цінностей ми перейшли на етап розробки фірмових елементів комунікації для ТОВ “Хаус Менеджмент”.

В другому розділі наукової роботи ми розглянули процес розробки фірмових ідентифікаторів для ТОВ “Хаус Менеджмент”. Виконали опис вихідних даних від яких відштовхувались при розробці, актуальність певних носіїв та алгоритму розробки та поставили завдання для подальшої роботи над фірмовими елементами. Серед цілей роботи було виділено наступні: створити логотип та інші елементи корпоративного стилю, які б добре запам’ятовувались, були простими за формою (посилаючись на простоту підходу, який використовують в роботі співробітники ТОВ “Хаус Менеджмент”), не потребували постійного ребрендингу, а також обмежитись мінімальною кількістю фірмових носіїв через політику підприємства. Головними елементами було виділено: логотип, який пізніше було адаптовано під фото профілів у таких месенджерах як Telegram та Viber, фон для сторінки Facebook, попередньо розроблена кольорова палітра та патерн, а також дизайн візитки, корпоративних елементів (бланки, конверти), мінімум сувенірної продукції (блокноти, наліпки). Перераховано застосовані художні та технічні прийоми з аргументуванням посилаючись на їх актуальність, оригінальність та виконання завдань поставлених перед безпосередньою розробкою. Перелічено програми використані для розробки фірмових ідентифікаторів рекламної та PR-комунікації ТОВ “Хаус Менеджмент”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікторія Коритіна. Відео-лекція “Від брифу до брендбуку”. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=JA_tY-f0z40
2. Назайкін А.М. Дескриптор та слоган в брендінгу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nazaykin.ru/lekcii/branding/3.brandbyline.htm>
3. Сайт “Bazilik.Media”: Значення кольорів у дизайні та менеджменті. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>
4. Сайт “Wolf.Ua” Вибір шрифту для лого: по одягу зустрічають. - 14.11.2018 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://wolf.ua/uk/blog/vybor-shrifta-dlya-logo-po-odezhke-vstrechayut/>
5. Сайт ООО “Ода Стиль”: Фірмовий стиль. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://oda.in.ua/design/?cat=firmenniy_stil