

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Айдендика в системі комунікацій підприємства  
(за матеріалами ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД», м. Київ)**

Студентки курсу 5, групи 1,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і  
зв'язки з громадськістю»

Шерстобітової  
Катерини Віталіївни

*(підпис  
студента)*

Науковий керівник  
к.психол.н., доцент кафедри  
журналістики та реклами

Мельніченко Оксана  
Іванівна

*(підпис керівника)*

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор  
кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко  
Діана Сергіївна

*(підпис гаранта)*

**Київ 2023**

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА</b>                                                                                          | <b>7</b>  |
| 1.1. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду                                                           | 7         |
| 1.2. Інструменти маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»              | 10        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ</b>                                                                                         | <b>17</b> |
| 2.1. Методичні аспекти розробки візуальної айдентики у системі інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» | 17        |
| 2.2. Роль та шляхи удосконалення фірмового стилю у розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»                 | 22        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                                              | <b>28</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                                            | <b>31</b> |



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні, з розвитком технологій і різкою зміною ритму життя, пов'язаної в першу чергу з карантинними обмеженнями та воєнним станом, доступністю смартфонів та інших гаджетів, на перший план активно виходять інтернет-магазини та інші компанії, що працюють виключно в мережі. В останні роки конкуренція таких брендів стрімко зросла, і, в свою чергу, їм стає все важче виділитися і залучити нових споживачів. Як відомо, побудова бренду є необхідним етапом розвитку успішної компанії. Айдентика є одним із найважливіших і незамінних елементів сильного бренду на будь-якому ринку. На жаль, багато рекламодавців і SMM-професіоналів не усвідомлюють важливості цього інструменту для просування бренду в мережі. Незважаючи на це, досвід успішних компаній і дослідження доводять, що в сучасних умовах айдентика є необхідною складовою успіху бренду. Актуальним є питання ознак ідентичності в рекламній комунікації в Інтернет-просторі.

Щоб досягти ринкового успіху в сучасних економічних умовах, компанії покращують не лише якість продукції, але й комунікацію зі споживачами, зміцнюють імідж бренду та намагаються будувати тісні стосунки з цільовими групами.

Деякі підприємства, прагнучи інновацій, приділяють менше уваги основним аспектам маркетингових комунікацій, які є основою для успішної діяльності. Ідентифікація – це саме той елемент, який здатний створити необхідний імідж і підвищити імідж в очах споживачів. Тому вивчення даної теми є актуальним для досягнення та утримання стійких позицій на ринку.

Айдентика – це набір частин, які створюють бажаний образ в очах споживачів, співробітників і суспільства. Це візуальні матеріали, які складають фірмовий стиль і впливають на перше враження про компанію. Він має демонструвати приналежність компанії до певної соціальної та тематичної групи, бути орієнтованим на співробітників компанії та визначати

не лише уніформу працівників, що містить елементи ідентичності, а й допомагати їм відчувати приналежність до однієї спільноти. Основна ідея використання ідентифікації полягає у створенні єдиного образу, який легко відтворюється в пам'яті. Завдяки йому компанія може виділитися серед конкурентів на ринку.

Товари відомих компаній з фірмовими комплектуючими важче копіювати, оскільки досить складно точно відтворити відомі кольори та форми. Таким чином, айдентика додатково виконує роль «лакмусового папірця» для визначення оригінальності продукції. В епоху глобальної цифровізації фірмовий стиль має бути найбільш повно розкритий насамперед на офіційному сайті компанії та фірмових магазинах, якщо такі є, адже сучасна модель споживчої поведінки демонструє швидкий перехід від офлайн до онлайн-покупок. Тому стратегічно вигідно зосередитися на інтернет-простір і сучасні канали комунікації, які мають бути розроблені відповідно до айдентики компанії.

Айдентика повинна бути розроблена після створення платформи брендингу, її цінностей і місії, атрибутів та ідеології. Айдентика – це імідж компанії, який можна розкласти на наступні складові:

- ім'я – повинно бути зрозумілим і легко запам'ятовуватися, бути прийнятним для іноземних ринків, на вибране ім'я має бути можливість зареєструвати домен;
- логотип – необхідно створити один основний і кілька додаткових для різних носіїв;
- типографіка – кольори, шрифти, форми. Елементи повинні відображатися однаково на всіх носіях, щоб уникнути фрагментації сприйняття споживачами;
- графічні елементи – фон, ілюстрації.

Усі веб-елементи, які використовує підприємство, стають невід'ємною частиною айдентики, тому ці деталі мають бути гармонійно розміщені на сайті. Айдентика впливає на органи чуття, тому компаніям рекомендується не



зосереджуватися лише на тому, до чого можна доторкнутися або побачити. У фізичних точках продажу можна використовувати ароматизатори та музичний супровід. Вибір аромату повинен ґрунтуватися на психології аромату, особливостях конкретної компанії, її позиціонуванні та особливостях споживача. Аудіоайдентика також може використовуватися в рекламі замість гудків гарячої лінії тощо. Необхідно, щоб споживачі впізнавали бренд, навіть слухаючи рекламу по радіо. Краще рішення – замовити ці послуги у спеціалізованих на цьому компаніях. Ці елементи використовуються значною кількістю українських компаній.

Описані елементи є потужними впливовими факторами, які залишаються в підсвідомості клієнтів і створюють сильні асоціації. Фірмові елементи повинні бути розроблені таким чином, щоб їх можна було оптимально адаптувати для буклетів, документів, сертифікатів, візиток, фірмових бланків, різноманітних варіантів упаковки, POS-матеріалів тощо.

Таким чином, айдентика – це набір образів, що характеризують бренд і відповідають його цілям і принципам [1]. Завдяки унікальним елементам підвищується впізнаваність компанії, що допомагає виділити її серед інших виробників. Згодом айдентику можна змінити відповідно до розвитку бренду або споживачів, але не варто робити це надто часто, оскільки такі дії можуть негативно вплинути на сприйняття клієнтами. Айдентика компанії позитивно впливає на зовнішнє і внутрішнє сприйняття бренду.

Поняття «айдентика» досить молоде і малодосліджене вітчизняними дослідниками. Особливо це помітно при пошуку наукових даних про ознаки ідентичності Інтернет-брендів – це питання ще потребує висвітлення. Науковим дослідженням ідентичності займалися такі зарубіжні та українські дослідники, як Д. Аакер, Д. Нестеров, М. Лебедева та ін. Брендинг у цілому досліджували у своїх роботах А. Годін, Н. Безрукова, Л. Тимченко.

**Мета і завдання дослідження.** Основною метою дослідження є комплексне дослідження айдентики в системі комунікацій підприємства, ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД».

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі головні **завдання**:

- 1) розглянути айдентику як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду;
- 2) дослідити інструменти маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів на прикладі ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»;
- 3) виокремити методичні аспекти розробки візуальної айдентики у системі інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»;
- 4) проаналізувати роль та шляхи удосконалення фірмового стилю у розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД».

**Об’єктом дослідження** є процес формування айдентики в системі комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти айдентики в системі комунікацій підприємства.

**Практична цінність отриманих результатів** полягає в тому, що наукові висновки, узагальнення та пропозиції, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, становлять як науково-теоретичний, так і практичний інтерес: у процесі використання напрацювань під час наукових конференцій, круглих столів, семінарів.

**Структура і обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота викладена на 33 сторінках, складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 26 найменувань.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

### 1.1. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду

Перш за все, слід зазначити, що бренд - це концепція, що складається з двох компонентів: по-перше, продукт або послуга, що продається організацією, і, по-друге, символічне, емоційне, ідеологічне та концептуальне уявлення споживачів про свідомо зареєстровану торгову марку, яке свідомо побудоване та просувається нею [1, с. 5].

Таким чином, в умовах перенасичення ринку однотипними товарами саме друга частина визначає поведінку споживача і сприяє зміцненню його лояльності. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [2, с. 26].

Айдентику також називають фірмовим стилем. Поняття «айдентика» у сфері реклами з'явилося не так давно, а саме, в XX столітті, і прийшло до України з Заходу, що і визначає слабку вивченість цієї теми серед вітчизняних науковців. Втім, праобраз айдентики був ще за часів виникнення грошей та майна. Так, кочові народи, наприклад, позначали свою худобу знаками власності, а стародавні ремісники підписували роботи та будували таким чином свою репутацію. Із розширенням географії торгівлі зростало і значення цих поміток: вже у Середні віки корпоративні цехи мали власні торгові марки та торгові знаки [2, с. 8].

Сьогодні термін «айдентика» включає в себе значно складніші речі. З англійської мови це поняття перекладається як «ідентичність». Айдентика розглядається як візуально-інформаційна система, що використовується в зовнішній і внутрішній комунікації організацій для побудови і просування іміджу бренду. Вона виражається в єдиному стилі логотипу, шрифтів, кольорів, упаковки, особливостях композиції та форм, що використовуються в рекламі, дописах в соціальних мережах, на сайті, в документації тощо. Також деякі компанії реалізують айдентику через фірмових героїв, музику, стиль

текстів, ціннісну позицію тощо. Айдентика дозволяє забезпечити компанії впізнаваність та закріпити позитивні враження від споживання [3, с. 11].

Останнім часом реклама стала формою комунікації бренду: вона пояснює та доносить до споживачів інформацію про переваги використання певного продукту чи послуги. Відповідно, айдентика також є інструментом спілкування. Вона транслює інформацію не на вербальному, а на емоційно-символічному рівні за допомогою таких засобів, як колір, форма, лінії, візуальні візерунки, композиція та ін. Завдяки ідентичності досягається єдність у рекламі. При цьому реклама виглядає гармонійно, навіть якщо її створюють різні дизайнери та агентства, що позитивно позначається на її ефективності. Для зручності створюється брендбук, в якому висвітлюються елементи та зразки фірмового стилю, керовані виконавцями реклами. Говорячи про найвищий рівень комунікацій компанії, в ідеалі кожне рекламне повідомлення має виглядати як внесок у складну систему – імідж бренду, і таким чином мати довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії [4, с. 139].

Наявність фірмового стилю підвищує рівень довіри та презентабельності бренду з моменту знайомства – споживач бачить, що компанія приділяє увагу деталям, «пишається» своєю назвою та впевнений у якості товар, а співробітники відчують єдність, корпоративний дух [3, с. 12].

Таким чином, усі об'єкти, навіть, наприклад, конверти або бланки, у разі, якщо містять елементи айдентики, також стають рекламою, хоч і не призначаються для цього. Під час запуску нової продукції фірми, саме айдентика дозволяє споживачеві ідентифікувати знайомого виробника. Як і у всьому світі, в Україні активно зростає частка Інтернет-комерції – за даними аналітиків Nielsen, приблизно на 20-30% кожного року [5]. До того ж, можна припустити, що після 2020 року, в умовах карантину, цей відсоток також збільшився. Існує багато інструментів рекламного просування в Інтернеті:



контекстна, банерна реклама на сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, блогах тощо.

Як правило, рекламодавці вибирають відразу кілька каналів просування. У будь-якому випадку бажано дотримуватися фірмового стилю у всій комунікації бренду, яка, до того ж, буде перетинатися з дизайном соціальних мереж і сайту, упаковкою [6, с. 120].

Зручність і сучасність дизайну сайту дуже важливі. Вони спонукають споживача до покупки, показують, що компанія розвивається і піклується про клієнтів. Додамо, що зазвичай інтернет-магазини використовують для доставки товарів поштові служби. Тому важливо звернути увагу на поштову упаковку та наповнювачі для збереження посилок з урахуванням ідентичності – це закріпить позитивні враження від покупки та послужить своєрідною рекламою. Якщо компанія найме кур'єра, то можна оформити фірмову бейсболку або рюкзак. Вважається, що вартість бренду в Інтернеті набагато вища, ніж на традиційних ринках. Споживач має нескінченний вибір товарів, він не обмежений ні кордонами, ні часом.

Якщо в магазинах товари фактично конкурують із сусідніми на полиці, то в Інтернеті навіть невеликий локальний бренд, по суті, конкурує за споживача з усіма виробниками на ринку одразу – як з міжнародними корпораціями, так і з національними компаніями. Все залежить від вибору людини, а не супермаркету. Тому так важливо не тільки говорити про якість товару (адже бути унікальним в Інтернеті на такому рівні вкрай важко), а й створити емоційний зв'язок з покупцем, забезпечити зручність і задоволення від користування сайтом, де знаходиться бренд, щоб якомога довше утримувати споживача на сторінці або на сайті.

Дизайн айдентики – це унікальність інтернет-бренду, яка збільшує шанс бути поміченим у цьому нескінченному потоці брендів [7, с. 2]. Слід враховувати, що навіть компоненти айдентики та їх значення можуть відрізнитися для офлайн та онлайн брендів. Так, наприклад, інтернет-бренди, особливо ті, що працюють виключно в соціальних мережах, дуже обмежені у

виборі шрифтів. Крім того, в Інтернеті з'являються нові інструменти для створення фірмового стилю. Наприклад, у соціальних мережах бренди мають не лише робити рекламні повідомлення, а й нагадувати про себе за допомогою більш нейтральних, інформаційних текстів, які водночас впливатимуть на бізнес-сферу та ненав'язливо просуватимуть власний продукт. Так, одні бренди пишуть про права людини, інші про екологію, треті про здоровий спосіб життя і т. д. Вибір теми таких повідомлень, стиль копірайтингу, дизайн сторінки також є складовими айдентики. При цьому недостатньо і навіть небажано створювати подібні рекламні об'єкти, просто додаючи до зображення логотип компанії.

Айдентика – це набагато складніше і складніше поняття, і дизайнер реклами повинен не просто використовувати окремі елементи стилю, а мислити відповідно до принципів, за якими створюється той чи інший бренд [8, с. 93]. Це виражатиметься в кольоровій гамі, композиції, ідеї, тексті рекламної продукції тощо. Тобто рекламна продукція не повинна повторюватися, повторюється лише загальна концепція та логіка верстки. Гарним прикладом створення повної айдентики є кейс українського інтернет-бренду Action від рекламної агенції Fedoriv. Як зазначають творці, це «бренд державних послуг, у центрі яких люди, а не процеси та процедури» [9]. Відповідно до цієї ідеї було створено усі складові бренду: назву, логотип, кольорову палітру, розроблено зручний додаток і сайт. Спеціально для цього проекту було створено унікальний шрифт, який збираються інтегрувати в усі сайти державних органів, створивши так єдиний стиль держави в Інтернеті. Цей шрифт наслідує естетику українського бароко у сучасній інтерпретації.

## **1.2. Інструменти маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»**

Формування та коригування іміджу підприємства базується на стратегії розвитку підприємства (включаючи його маркетингову стратегію),



стратегічній архітектурі підприємства, корпоративній культурі. Імідж підприємства непостійний. Його формування відбувається тривалий час за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, а існуючий імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп. Набір специфічних інструментів використовується для створення як внутрішнього (табл. 1.1), так і зовнішнього (табл. 1.2) іміджу компанії.

*Таблиця 1.1*

**Характеристика інструментів формування внутрішнього іміджу компанії [7]**

| Назва інструмента                                     | Характеристика                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Місія та мета створення компанії                      | Внутрішня рушійна сила діяльності компанії.                                                                                                                                               |
| Філософія створення та діяльність компанії            | Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування фірми. Розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії.                                                 |
| Історія та традиції                                   | Виклад інформації щодо діяльності компанії від початку її створення, досягнення, зміни тощо.                                                                                              |
| Внутрішня корпоративна культура                       | Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою набір прийнятих стандартів компанії, які визначають дії, відповідають її філософії, цілям, місії, принципам. |
| Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни | Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.                                  |
| Фінансова стабільність                                | Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи компанія платоспроможна та може виконати взяті на себе фінансові зобов'язання.                                                                     |

Можна зробити висновок, що внутрішнє середовище передбачає більш розширену структуру інструментів формування іміджу компанії. Для створення іміджу також використовуються такі інструменти, як

позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоційність та візуалізація. Позиціонування полягає в розміщенні підприємства в ринковому середовищі, зайнятті певної позиції, що відрізняється від позицій конкурентів. Мета маніпуляції – перевести увагу з основного об'єкта на інший. Міфологізація дає можливість створити міф, у який цільова аудиторія підсвідомо хоче вірити і який практично не піддається перевірці. Емоціоналізація – це подання емоційно цікавої, різноманітної інформації. В якості проєктних прийомів формування образу виступають візуальні засоби [10, с.84].

Таблиця 1.2

### Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу компанії

[8]

| Назва інструмента  | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зовнішні параметри | Дизайнерські засоби щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на зовнішній атрибутиці, зробить їх добре впізнаваними.                                                                                                                                                                                    |
| Рекламні засоби    | Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| PR-заходи          | Продумані, заплановані, постійні зусилля, спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство тощо.                                                                                                                                                                                                                           |
| Фірмовий стиль     | Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову айдентика підприємства та продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури. |



Створення іміджу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» у ринковому середовищі базується на стратегічному підході через маркетингові комунікації [11, с.179].

Імідж компанії формується під впливом ряду факторів, таких як імідж продукту, візуальні засоби, корпоративні рекламні комунікації, фірмовий стиль організації, офіційна політика організації, фірмовий стиль, імідж партнера [11, с.179]. Фірмовий стиль організації є основним засобом формування іміджу.

Візуальні засоби - дизайнерські прийоми створення іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів реклами.

Вербальні засоби – це спеціально підібраний стиль, орієнтований на потреби споживача [11, с.180].

PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка компанії відповідала специфіці заходу, що проводиться. Велике значення має ставлення цільових груп до PR-кампаній, що проводяться, масштаб аудиторії акції, що спонсорується [11, с.180].

Отже, процес формування іміджу можна представити у вигляді такої моделі (рис. 1.1) Для формування стилю компанії необхідно виконати ряд основних завдань, серед яких можна виділити наступні:

- розвивати та посилювати компетентність у своїй галузі;
- налагодити ефективну роботу з клієнтами;
- підтримувати імідж успішної компанії, яка б викликала довіру у клієнтів [12, с.154].

Розглянемо основні етапи моделі формування іміджу компанії докладніше.



Рис. 1.1. Основні етапи моделі формування іміджу компанії [11, с.179].

Першим етапом моделі формування іміджу є закладення основи для формування іміджу. Основа полягає у визначенні місії компанії, мети її функціонування, завдань, які виконуються для споживачів, цілей, до яких прагне бренд, цінностей, які компанія сповідує. На цьому етапі проводяться маркетингові дослідження для виявлення більш цільової аудиторії. Після цього складається стратегічний план та прогнози розвитку фірм, які спираються на результати попередніх досліджень [13].

Другим етапом моделі є врахування факторів, що впливають на формування іміджу. На цьому етапі враховуються внутрішні і зовнішні фактори. До зовнішніх факторів відносять імідж галузі, імідж держави, де працює компанія, згадки про компанію в пресі, «плітки» (відгуки клієнтів, інтернет-форуми). Ці фактори знаходяться поза прямим контролем компанії і можуть частково впливати на неї та формувати певний імідж. До внутрішніх



факторів відносяться фірмовий стиль, реклама, PR, сайт, поведінка співробітників. Ці причини знаходяться під контролем компанії.

Третім етапом моделі формування іміджу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» є розробка бажаного іміджу компанії. На цьому етапі відбувається розробка моделі ідеального корпоративного іміджу, до складу якого входить загальна репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності, HR-бренд. Бажаний імідж розробляється на основі дослідження ринку та визначення внутрішніх і зовнішніх факторів впливу [14, с.102].

Четвертим етапом моделі формування іміджу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» є вибір маркетингових комунікацій. На цьому етапі відбувається вибір каналів та інструментів, за допомогою яких створюється образ компанії в уявленні споживачів. Використання маркетингових комунікацій має на меті інформування та нагадування про фірму та заходи, спрямовані на створення її іміджу, а також появу нецінових конкурентних переваг.

П'ятий етап моделі формування іміджу - оцінка його ефекту. Метою цього етапу є визначення економічних, соціальних і комунікаційних переваг, до яких повинна призвести позитивна оцінка компанії споживачами. Якщо в процесі створення іміджу компанія починає отримувати низькі оцінки споживачів, вона повинна повернутися до етапу дослідження іміджу, виявити причини негативного іміджу і сформувати нову програму створення позитивного іміджу або скорегувати існуючу [15, с. 477].

Таким чином, в першому розділі ми дослідили айдентику як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Айдентика містить не лише естетичний, а й символічний рівень, що дуже важливо. У презентації бренду агентство зазначає, що створено цілу систему дизайну (принципи побудови композиції), яка дозволяє працювати з різними форматами та типами контенту та, водночас, виражати в них фірмовий стиль.

Наголошується, що айдентика виходить за рамки логотипу, кольору та сайту компанії, а охоплює практично всі зовнішні та внутрішні комунікації

бренду. Айденічність або фірмовий стиль – це багатоконпонентна візуально-інформаційна система бренду, яка забезпечує впізнаваність і покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Водночас айденіка є і засобом формування іміджу, і носієм інформації, тобто елементом рекламної комунікації, який допомагає споживачеві знайти товар, донести інформацію на символічно-емоційному рівні. Результати дослідження показують, що для онлайн-бренду ідентифікація є навіть більш важливим інструментом, ніж для офлайн-брендів.

Слід зазначити, що процес формування іміджу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» супроводжується її позиціонуванням, тобто закріпленням у свідомості споживачів унікальних ідентифікаційних ознак компанії, які відрізняють її від інших подібних компаній. У разі неправильного позиціонування компанії або негативного впливу конкурентів сьогодні доступний широкий вибір інструментів коригування іміджу, які, зокрема, дозволяють знизити імідж конкурента, покращити власний імідж, використовувати рекламу і відмежуватися від конкурентів [14, с.102].

Позитивний імідж забезпечує підвищення конкурентоспроможності, можливість виходу на нові ринки збуту, що супроводжується підвищенням соціально-економічного ефекту [13, с.85].

Отже, позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення стабільної компанії та успіху в бізнесі. По-перше, це призводить до зниження чутливості до політичних та економічних змін, які безпосередньо впливають на будь-яку фірму. По-друге, це захищає компанію від конкурентів і зміцнює її позиції.



## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

### 2.1. Методичні аспекти розробки візуальної айдентики у системі інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»

Корпоративна ідентифікація буває вербальною та візуальною й завжди ґрунтується на розробленому позиціонуванні. Вербальна ідентифікація – це назва бренду (брендинг), слоган, тон та манера спілкування (tone of voice). Візуальна ідентифікація – це візуальні образи та дизайн. Тобто, корпоративна ідентифікація несе загальний образ підприємства та забезпечується різними засобами, включаючи брендинг та корпоративний дизайн, що є основою фірмового стилю. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми та заходам, які покращують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем, як товарів фірми, так й її діяльності, і навіть дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам і конкурентам [16, с. 67].

До 2017 року ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» мало назву ТОВ «СЛІПІЕР», оскільки Sleeper – назва магазину, який є результатом діяльності товариства з обмеженою відповідальністю.

Sleeper – це бренд якісного багатофункціонального одягу, який однаково підходить як для дому, так і для активного відпочинку. Він був створений у 2014 році двома редакторами глянцю – Катериною Зубаревою та Асею Варецю.

Історія бренду досить невелика – у різдвяну ніч одній із засновниць бренду наснилося, що вона стоїть посеред піжамної фабрики. А на наступну зиму Sleeper представив зимову колекцію FW14-15. Через чотири тижні тодішній головний редактор Vogue Italia Франка Соццані визнала Sleeper Brand of Month. Як не дивно, бренду на той момент виповнився рівно місяць.

У лютому 2019 року засновники Sleeper увійшли до європейського списку Forbes'30 Under 30.



Sleeper забезпечує роботу київської студії. Це більше, ніж фабрика, тому що виробнича команда є повноцінною частиною всієї родини Sleeper [17].

Що відрізняє брендовий жіночий одяг Sleeper від звичайного? Ексклюзивність, висока якість, а також оригінальні фасони.



Рис. 2.1. Оформлення сайту магазину «Sleeper» [28]

Знаковий логотип із головної піктограми Sleeper розміщено у верхньому регістрі сучасним жирним шрифтом без засічок зі стабільними символами, написаними чіткими лініями, прямими порізами та характерними контурами. Найближчими шрифтами до тих, що використовуються в символіці Sleeper, є Rexton Bold, Brimstone Display або Tapas Sans. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Sleeper, то тут модний дім слідує найпоширенішій тенденції в індустрії, використовуючи просте та позачасове поєднання чорного та білого, яке виглядає надзвичайно потужно та елегантно на цих стійких сучасних формах елементів [18].

Стильний і простий логотип Sleeper має незмінну елегантність самого бренду. Оскільки дизайн не перевантажений деталями, немає необхідності його оновлювати, якими б різними не були колекції, представлені Sleeper.

Для створення бренду логотип повинен підкреслювати основні риси бренду – мінімалізм і високу якість.



Sleeper – це такий індивідуальний стиль, який переливається харизмою, кокетливістю та жіночністю.

Отже, на основі описаного прикладу сайту ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» можна зробити висновок, що загальний візуальний образ бренду має наступні критерії: логотип, створений засновниками бренду, виглядає позачасовим і впевненим, відображає стиль і фундаментальні принципи, підкреслює основні риси бренду, мінімалізм, висока якість, логотип має свою історію, а бренд має свої фірмові кольори.

Система ідентифікації не обов'язково складається з максимальної кількості елементів із запланованою роллю. Традиційна айдентика не завжди ефективна, коли бренд спілкується зі споживачем через багато каналів і хоче залишатися завжди впізнаваним і зрозумілим. Традиційна айдентика була замінена кількома новими типами систем із новою роллю елементів. Вибір конкретного типу айдентики залежить від сутності бренду, відчуття майбутнього образу, а також враховує особливості каналів комунікації [19, с. 40].

Однією з певних ознак системи візуальної якості бренду є саме оригінальність. Копіювання ідей – найгірша помилка, яку можна зробити. Послідовність, естетика та найвища якість завжди повинні бути на першому місці. При розробці логотипу корисний набір правил, які стосуються вмісту, що дуже допомагає у створенні фірмового стилю. Одне з них – баланс. Якщо складові частини розмістити в хаотичному порядку, то вони не надають якогось певного значення, але, якщо згрупувати або розташувати в архетипні форми, їх легше асоціювати.

Друге правило – контраст. Досягти цього можна за допомогою протилежних знаків, таких як чорне і біле, світло і тінь, дрібне і велике і т. д. Це елемент, який надає фірмовому стилю динаміку і чіткість, робить роботу цікавішою.

Останнє правило – це симетрія та асиметрія, яка дуже помітна завдяки простоті, яка характеризує логотип. Симетричні дизайни спокійні, вишукані,

серйозні та статичні. Симетрія дає відчуття безпеки та стабільності. Асиметричні конструкції надають динамічності, енергії та привертають увагу завдяки доданій безладності. Іноді асиметричні символи сприймаються як симетричні через введення асиметричних елементів у симетричну площину. Важливо дотримуватись збалансованості складу [20].

Sleeper відповідає відповідним нормам, що дозволило легко створити привабливий, впізнаваний і позачасовий логотип.

Вищенаведені правила дуже важливі, але важливо ще дещо: унікальний елемент, за яким люди впізнають цей знак. Найпоширенішою помилкою є акцент на самому логотипі. Говорити про ефективний брендинг компанії недостатньо.

Колір грає велику роль і може навіть більше асоціюватися з брендом, ніж з самим логотипом. Але той факт, що колір є великим успіхом у цих випадках, не означає, що він є пріоритетом у кожній компанії. Є корпорації, які приділяють цьому багато уваги, інші менше. Вибраний колір повинен бути трендовим та виражати, тому часто роблять рестайлінг фірмового стилю компанії. Набір фірмових шрифтів пов'язаний з іміджем компанії. Використовується як для створення логотипу, так і для уніфікації зовнішнього вигляду тексту на брошурах, фірмових бланках або банерах тощо. Відповідна типографіка відображає природу компанії: галузь, сферу діяльності, товари, позицію, корпоративні цінності тощо. Система візуальної ідентифікації складається з багатьох елементів [21].

Характеристики Sleeper, такі як його характер і цінності, які він пропагує, або його бачення, вимагають відповідного графічного представлення, і саме через них корпорація спілкується з суспільством, самовизначаючи себе. Завдяки відповідному логотипу, який ідентифікує компанію, кольорам, шрифтам та їх відповідній композиції, компанія певним чином веде діалог із клієнтом, розповідаючи йому про себе та спонукаючи до покупки, забезпечуючи при цьому свій професіоналізм [5].





Рис. 2.2. Інстаграм магазину «Sleeper» [27]

Рекламна сторінка бренду Sleeper має надзвичайно вишуканий стиль, чудове поєднання кольорів, які приваблюють покупця своєю простотою та креативним підходом. Сьогодні в моді популярний спокійний і простий візуал, і чим відоміший магазин і бренд, тим простіше він виглядає. В айдентиці Sleeper дизайнери поєднали спокійну колірну гаму, шрифти логотипів, які не кидаються в очі, а, навпаки, виглядають солідно.

Отже, із зростанням конкуренції між компаніями та брендами зростає потреба у створенні унікального фірмового стилю. Усі елементи візуального стилю компанії повинні відповідати її власній політиці та корпоративним цінностям. Візуально-графічні та дизайнерські ознаки фірмового стилю включають набір певних атрибутів: найменування, знака, кольору, логотипу, шрифту, які мають характерну композицію та забезпечують візуально-смыслову єдність товарів і послуг компанії, сприяють удосконаленню їх визнання та сприйняття споживачем.



Айдентика Sleeper підкреслює її унікальність місцевим виробництвом в Україні, більшість товарів виготовляється вручну, відповідно до власного стилю, який легко впізнати.

У маніфесті Sleeper сказано: «Ми знаємо, що розумний домашній одяг, смачна їжа, свіжа постільна білизна, живі квіти та кохані люди за обіднім столом можуть створити дім із будь-якої кімнати.

Ми хочемо і прагнемо створювати продукти для людей, які прослужать їм дуже-дуже довго, тому що ми, правду кажучи, не дуже любимо швидку моду. Ми віримо, що ви повинні одягатися лише так, як вам подобається».[17]

Ці слова говорять про традиційну айдентика – традиційний набір елементів айдентики: чіткий логотип, проста колірна палітра, характерний шрифт; ефективний при проектуванні очікуваної обмеженої кількості каналів; споживач легко ідентифікує бренд на всіх носіях; зручний для стандартизованого проектування мереж представництв: магазинів, офісів, франшиз.

## **2.2 Роль та шляхи удосконалення фірмового стилю у розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД»**

Комунікаційна стратегія передбачає вирішення вже визначених комунікаційних завдань, що складають бренд і сприяють поширенню іміджу бренду. Однак ця стратегія не є постійною, і імідж бренду потребує постійного зміцнення та оновлення, щоб виділити бренд серед інших, показати його актуальність і трансформуватись у потреби цільових груп. Перш за все, мінімальні та непомітні зміни, час від часу, потребують логотипу. Оскільки цей візуальний елемент передає айдентика і характер бренду, його оновлення сприймається як показник розвитку бренду.

Також періодичне оновлення візуальної комунікації в зовнішній рекламі. Наприклад, залежно від погодних умов, вигорання або іншого впливу фото на банері може збліднути, набриднути, перестати ефективно



працювати або бути неактуальним, тому важливо стежити за цим і при необхідності замінити. Якість візуальної комунікації показує ставлення бренду до власного іміджу [22, с.41].

Маркетингові комунікації є важливим елементом розвитку організації. Тому система комунікаційних заходів має бути ретельно спланована, а комунікаційний план має бути реалізований з високим ефектом. З метою підвищення конкурентного статусу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» на ринку можна запропонувати ряд напрямків удосконалення маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

По-перше, це стосується організаційної структури. Незважаючи на те, що ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» є відносно невеликою компанією з невеликою кількістю співробітників, потрібен досвідчений маркетолог. У компанії є спеціаліст з аутсорсингу, який займається просуванням продукції в Інтернеті. Це впливає на ефективність реалізації комунікаційної політики, оскільки такий маркетолог повинен знати всі нюанси маркетингової комунікаційної політики організації та її реалізації.

Другий важливий аспект – конкуренція. На ринку жіночого одягу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» має значну кількість конкурентів, тому, аби покращити своє становище, фірма повинна переглянути власну стратегію просування та обирати комунікаційні заходи, аналізуючи при цьому комунікаційну політику конкурентів [23, с.48].

По-третє, важливим аспектом є перегляд, уточнення пунктів маркетингової програми комунікацій, з конкретними етапами. Довгострокова мета – створення кращого ринкового іміджу і забезпечення тісного співробітництва організації зі споживачами та партнерами. Отже, ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» має досягати своїх цілей у тому числі за допомогою удосконалення системи комунікацій і фірмового стилю. Так, як короткострокова мета організації виконується, слід більше уваги приділити досягненню довгострокової меті, а саме – активно використовувати засоби

маркетингових комунікацій для формування позитивного ставлення до підприємства зі сторони споживачів та формування найкращого іміджу порівняно з існуючими на ринку конкурентами.

Таким чином, основний акцент для ефективного просування і нарощування позитивного іміджу необхідно робити на інформування потенційних клієнтів про існування підприємства, його продукцію і конкурентні переваги, зокрема на ринку м. Києва, України та за кордоном. ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» рекомендовано враховувати та орієнтуватися на різні мотиваційні чинники, які стимулюють споживачів до купівлі і відповідно до них розробляти різні пропозиції для потенційних клієнтів, які б задовольняли їхні потреби. Ці пропозиції мають впливати психологічно на споживачів так, щоб у них з'явилося бажання придбати продукцію не тільки через її основні властивості, а й через інші мотиви [24, с.60].

На основі виділення цільових сегментів необхідно розробити унікальну пропозицію для кожного сегменту з урахування характеристик споживачів і їх інтересів. На нашу думку, організація також повинна збільшити рекламний бюджет для створення позитивного іміджу до оптимального рівня (щоб витрати на рекламу не перевищували очікуваний результат), використовуючи при цьому різноманітні засоби та носії маркетингових комунікацій. ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» потрібно за рахунок збільшення бюджету на комунікації та ефективного використання різноманітних каналів та носіїв комунікацій, збільшити число потенційних споживачів, які будуть ознайомлені з діяльністю організації завдяки рекламі, заходам стимулювання збуту, фірмовому стилю та іншим елементам маркетингових комунікацій підприємства.

Іншим завданням для ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» є збільшення аудиторії, що скористалася одягом після застосування комплексу заходів просування.

Також ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» доцільно вдосконалити свій сайт, а саме: додати більше інформації (цікаві факти про сучасну моду, нові



тенденції на цьому ринку та новини про компанію, унікальні пропозиції для споживачів). Так як ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» має власні сторінки в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, рекомендуємо створити для клієнтів тему для обговорень якості продукції. Це дасть змогу вияснити, що сподобалось споживачам, а що ні, що потрібно вдосконалити, а що залишити у діючому стані

Організація активно має інформувати наявних клієнтів про різні новинки, акції, конкурси тощо, а потенційних клієнтів – про наявність даної такої організації на ринку, її товарів та послуг, формуючи у них бажання стати клієнтом підприємства.

Отже, ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» має збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії та переконати їх у купівлі надзвичайно красивого одягу. ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» для збільшення рівня обізнаності споживачів, покращення ринкового іміджу підприємства може також організовувати різноманітні події (івенти), концерти із залученням відомих людей, створювати різні шоу для мешканців Києва та області, спонсорувати різноманітні громадські заходи та створювати інші події, які зможуть викликати гарні, позитивні емоції в людей у сфері фешн [25].

ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» також потрібно подумати про проведення фешн-вечорів, які були б цікаві дівчатам та жінкам. Про впровадження цих та інших новинок потрібно активно інформувати споживачів, ефективно застосовувати різні канали та носії комунікацій задля збільшення обізнаності потенційних клієнтів та залучення нових.

ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» рекомендовано вдосконалити свою стратегію маркетингових комунікацій, намагатись створити таку стратегію, щоб забезпечити стійкий попит на всю продукцію і заплановані заходи, вдосконалити методи стимулювання збуту тощо. Політика комунікацій в частині стимулювання збуту не може базуватися переважно на цінових знижках, оскільки клієнти можуть звикнути до них, і це призведе до зменшення прибутків. Ці заходи повинні мати короткостроковий характер,

однак ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» хоче якомога частіше радувати клієнтів акційними пропозиціями [26].

ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» може робити подарунки споживачам, якщо вони беруть участь у конкурсах. Це, звичайно, цікавий підхід, що допомагає збільшити кількість клієнтів, однак, споживачі можуть звикнути до стимулювання та чекати, коли буде знижка на потрібні їм товари та послуги. Тому рекомендується використовувати сезонність стимулювання збуту, пов'язувати його з річницями певних подій та святковими днями або в періоди, коли мінімальна кількість клієнтів задля збільшення попиту на продукцію.

Отже, для ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» ми рекомендуємо:

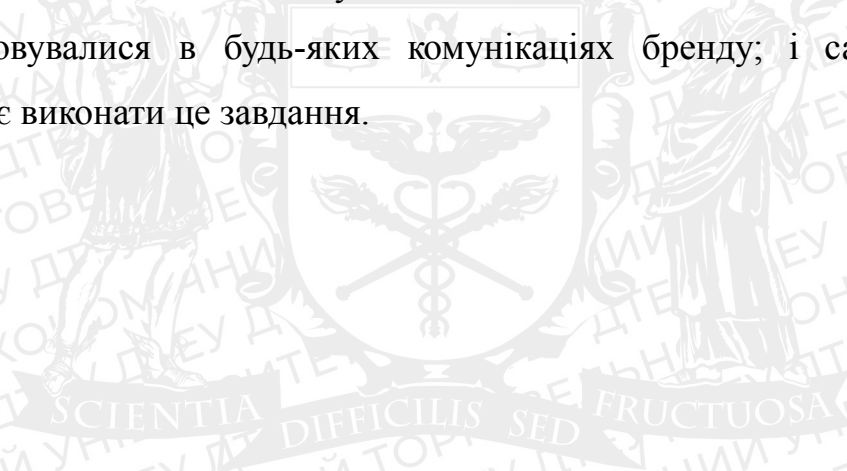
- акцентувати увагу на закріпленні позитивного іміджу підприємства;
- орієнтувати на різні мотиваційні чинники купівлі одягу;
- розподілити цільову аудиторію на сегменти та створити унікальні пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- займатися спонсорством різних заходів;
- створювати в соціальних мережах теми обговорення якості одягу;
- збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії;
- вдосконалити стратегії маркетингових комунікацій;
- використовувати стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- використати заходи стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Якщо найближчим часом ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» почне реалізовувати вказані рекомендації – очікується формування стійкого позитивного іміджу організації, зростання обсягів продажу, показників прибутку, рентабельності тощо, тобто організація зможе виконати свої довгострокові та короткострокові цілі завдяки вдосконаленню маркетингової



комунікаційної програми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій, виділення більшого бюджету на впровадження заходів комунікаційної політики. Таким чином, було запропоновано перелік рекомендацій, які стосуються маркетингової комунікаційної політики, що дозволять збільшити ринкову частку, збільшити обізнаність громадян, покращити взаємовідносини з клієнтами та власну репутацію.

Фіналом процесу створення візуальної айдентики та її квінтесенцією має стати керівництво з використання фірмового стилю (стайл-гайд). Це детальний документ, який містить всі вихідні макети дизайнерських матеріалів і докладні інструкції щодо їх використання. Завдання компанії – стежити, щоб всі елементи візуальної айдентики послідовно та систематично використовувалися в будь-яких комунікаціях бренду; і саме стайл-гайд допомагає виконати це завдання.



## ВИСНОВКИ

1. Бренд – це комбінація слів, дизайну, виразів, рухів, символів та навіть почуттів з ароматами, які створюють імідж та репутацію компанії, відображають її сутність та допомагають їй не тільки вирізнитись з-поміж конкурентів, а й заволодіти увагою та лояльністю споживачів. Це те, до чого прагнуть усі компанії, адже бренд, який має сформовану айдентику, переваги, особливості, а головне – лояльну аудиторію. Бренд – це причина, заради якої споживач готовий долати сотні кілометрів та не звертати увагу на ціну, адже він емоційно прив'язаний до бренду. Бренд – це те, що купує споживач, незважаючи на широкий асортимент та велику конкуренцію товарів з однаковою характеристикою.

Айдентика виконує багато функцій, які мають вплив на зовнішнє та внутрішнє оточення бренду. У першу чергу, це відкриття нових можливостей, поширення на нові ринки та постійний розвиток компанії. У цьому формується певний зв'язок: якщо розвивається компанія та бренд, то розвивається загальна економіка та активний ринок. Брендінг безпосередньо впливає на формування ідентичності бренду, яку можна захистити від підробок, допомагає встановлювати зв'язок та підтримувати комунікацію зі споживачем та потенційним клієнтом. Для споживача, характеристики та переваги, які має за собою бренд, є ключовими при виборі товару чи послуги. Для бренду це є визначними перевагами перед конкурентами. Споживач довіряє тим брендам, які сформували позитивну асоціацію про себе або подарували йому особливі емоції чи наділили певним статусом.

2. Проаналізовано характеристики інструментів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії, визначено взаємозв'язок маркетингових комунікацій та іміджу ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД», визначено завдання та етапи формування іміджу фірми, серед яких – етап вибору маркетингових комунікацій.

3. Проведене дослідження дозволяє зазначити, що комплексний підхід до художнього оформлення об'єктів локального корпоративного стилю є



сучасною тенденцією в всіх сферах дизайну. Саме корпоративний стиль (айдентика), як набір колірних, графічних словесних, друкарських, дизайнерських констант, може забезпечити візуальну та смислову єдність внутрішнього та зовнішнього оформлення.

4. Для удосконалення фірмового стилю у розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» ми рекомендуємо:

- акцентувати увагу на закріпленні позитивного іміджу підприємства;
- орієнтувати на різні мотиваційні чинники купівлі одягу;
- розподілити цільову аудиторію на сегменти та створити унікальні пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- займатися спонсорством різних заходів;
- створювати в соціальних мережах теми обговорення якості одягу;
- збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії;
- вдосконалити стратегії маркетингових комунікацій;
- використовувати стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- використати заходи стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Якщо найближчим часом ТОВ «ФЕШН ІНТЕГРЕЙТЕД» почне реалізовувати вказані рекомендації – очікується формування стійкого позитивного іміджу організації, зростання обсягів продажу, показників прибутку, рентабельності тощо, тобто організація зможе виконати свої довгострокові та короткострокові цілі завдяки вдосконаленню маркетингової комунікаційної програми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій, виділення більшого бюджету на впровадження заходів комунікаційної політики. Таким чином, було запропоновано перелік рекомендацій, що стосуються маркетингової комунікаційної політики, що

дозволять збільшити ринкову частку, збільшити обізнаність громадян, покращити взаємовідносини з клієнтами та власну репутацію.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика – посібник з комунікацій для органів державної влади. В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін. Київ, 2020. 55 с.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Зозульов О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. В. Зозульов, Ю. Несторова. Економіка України. 2008. С. 4–11.
4. Громова О. Є. Еволюція формування стратегічного менеджменту у підвищенні конкурентоздатності підприємств: монографія. Integration of traditional and innovative scientific researches: global trends and regional aspect : collective monograph edited by authors. 2nd ed. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2020. 314 p. P. 72–95.
5. Симоненко К. Nielsen: які чинники впливають на швидкість росту українського і світового e-commerce. Асоціація рітейлерів України. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-ukrayinskogo-e-com/>.
6. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник. Харків: ВДеле, 2016. 145 с.
7. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: [http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80\\_Bezrukova\\_Timchenko\\_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
8. Громова О.Є. Ефективність збутових мереж. Варіанти підвищення ефективності збуту підприємства. Інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право». К., 2019. № 6/2. С. 11-14.
9. Дизайн-система Дія. Маркетингова агенція Fedoriv. 2019. URL: <https://diia.fedoriv.com/>.

10. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 681. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2014. С.141-145
11. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації: Підручник для ВНЗ. М.: Вид. дім «Соціальні відносини», вид. «Перспектива», 2003. 246 с.
12. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 65. 2019. С. 149-156
13. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу / Л. Ліпич, О. Хілуха, М. Кушнір. Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. Випуск 19. 2018. С. 82-85
14. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. Вісник Львівської комерційної академії. Випуск 48. 2015. С. 98-103
15. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства / Т.Б. Семенчук,, Басараб Н.А. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 473-477
16. Agnihotri P. International Marketing Strategies for Global Competitiveness. 2006. 112 p.
17. Sleeper. <https://the-sleeper.com/ua/>.
18. Gopalakrishnan M. Value of Brand Key model. 2021. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/value-brand-key-model-maheshgopalakrishnan>.
19. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №13. С. 31–36.
20. Борисенко О. С. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун. 2017. №7. С. 107–113.
21. Deineko, Z., & et al. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical



conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.

22. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

23. Гаватюк Л.С., Пілат А.К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2. С. 47-50

24. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. Маркетинг і реклама. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66

25. Коваль О.А., Літус П.Р. Управління фінансовою стійкістю підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/79.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/79.pdf)

26. Мігдальський А. ТОП-найкращих креативних агенцій України: проста правда – велика Ідея. PressA. URL: [https://pressassociation.org.ua/ua/top-najkrashhihkreativnih-agentstv-ukraïni-prosta-pravda-velikaideya/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=top-najkrashhihkreativnih-agentstv-ukra%25d1%2597ni-prosta-pravda-velika-ideya](https://pressassociation.org.ua/ua/top-najkrashhihkreativnih-agentstv-ukraïni-prosta-pravda-velikaideya/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=top-najkrashhihkreativnih-agentstv-ukra%25d1%2597ni-prosta-pravda-velika-ideya).

27. Інстаграм-магазин «Sleeper». URL: [https://www.instagram.com/daily\\_sleeper/](https://www.instagram.com/daily_sleeper/).

28. SLEEPER (веб-сторінка інтернет-магазину). URL: <https://thesleeper.com/ua/>