

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ІНФОКУС», м. Київ)

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

Скорік Анастасія
Юріївна

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

Алданькова Галина
Василівна

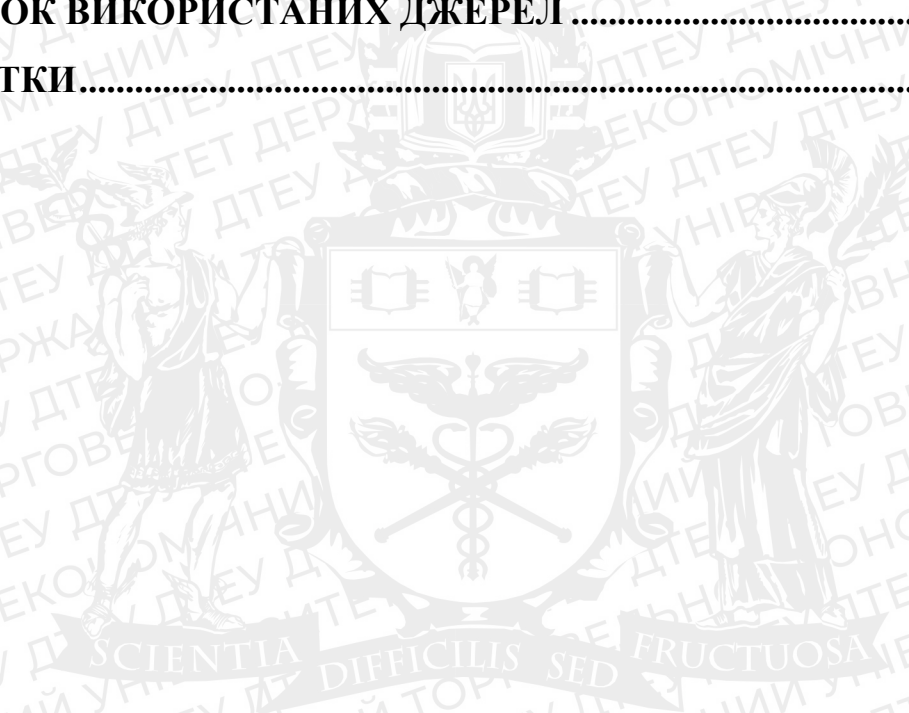
Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.
кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	14
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Оскільки ми живемо в часи технологічного прогресу, інформаційний ринок сучасного світу є перенасиченим. Споживачі постійно стикаються з безліччю рекламних комунікацій та інших маркетингових інструментів. Це змушує власників бізнесу та компаній замислюватися про диференціацію іміджу. Також, неможливо не звернути увагу на ситуації, які відбуваються в світі, початок Covid у 2020 році та повномасштабне вторгнення у 2022 році, які негативно вплинули на бізнес-активність. Зараз людство страждає від кліматичної кризи, війн і проблемами з економікою. Ми всі потребуємо трохи ескапізму, тому правильна розробка фірмового стилю може не тільки підвищити залученість аудиторії, а і зменшити втомленість споживачів від рутинного сучасного життя. Необхідність дослідження теми полягає в тому, щоб наголосити на важливості фірмового стилю, оскільки на сучасному ринку з'являється все більше компаній, які завдяки своєму свіжому погляду можуть залишити позаду ті компанії, що не мають сучасного фірмового стилю.

Над проблемою створення фірмового стилю та характеристиками окремих його елементів працювали Гаель Б., Бейкер М. Дж. і Балмер Дж., Мелевар Т. К. та Сондерс Дж., Земляков І. В., Гольман І. А., Добробабенко А. Н., Дзікевіч С. А., та інші. Науковці та теоретики описували методологію та структуру створення фірмового стилю загалом, що є значним внеском у формуванні теоретичної бази знань. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування у діяльності підприємства ринку консалтингових послуг потребує додаткового аналізу та пропозицій.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – вдосконалити та розробити елементи фірмового стилю для підприємства ТОВ «ІНФОКУС» для набуття соціативного сенсу.

Для досягнення вказаної мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути діяльність та конкуретне середовище ТОВ «ІНФОКУС»;
- проаналізувати основні тенденції та поточний фірмовий стиль ТОВ «ІНФОКУС»;
- розробити концепцію фірмового стилю ТОВ «ІНФОКУС».
- сформувати паспорт стандартів ТОВ «ІНФОКУС»

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю для ТОВ «ІНФОКУС».

Методи наукового дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування айдентики підприємства сфери консалтингових послуг. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою є дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині визначення інтенсивності конкуренції на ринку консалтингових послуг, оцінки якості сервісу, рівня споживчої лояльності, медіавпливу та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що матеріали даної роботи можуть стати поштовхом до переосмислення важливості теми та сприяти ребрендингу деталей, яких бракує у фірмовому коді підприємства.

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

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Характеристика діяльності ТОВ «ІНФОКУС».

ТОВ «ІНФОКУС» – багатонаціональне технологічне підприємство з широким досвідом роботи, яка надає рішення B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Підприємство налічує більше ніж 50 партнерів в Україні та країнах СНД, більшою частиною яких є банки. Найголовнішим акредитованим партнером підприємства є VISA, для якого ТОВ «ІНФОКУС» створює велику кількість продуктів. Підприємство існує майже 4 роки та з кожним днем розширює свій вектор праці. Зараз в «ІНФОКУС» існує 6 повноцінних департаментів, такі як: Департамент обслуговування клієнтів, Департамент маркетингу, ІТ Департамент, Департамент PR+SMM, Департамент по роботі з персоналом, Адміністративний департамент. Для того, щоб краще зрозуміти специфіку роботи підприємства, варто ознайомитися з основною діяльністю та структурою кожного департаменту.

Департамент обслуговування клієнтів – це відділ, який відповідає за комунікацію з клієнтами, а клієнти є безпосередньо преміальними тримачами карток від платіжної системи VISA. Клієнтській сервіс ділиться на наступні відділи: Підтримка 360, Відділ контролю якості, консьерж-сервіс.

Підтримка 360 – це відділ, що відповідає за консультування клієнтів щодо різних програм лояльності від VISA.

Відділ контролю якості відповідає за контроль якості всього клієнтського сервісу.

Консьерж-сервіс – це відділ, який допомагає клієнтам з вирішенням їх особистих питань 24/7, можна сказати особистий онлайн помічник, який завжди на зв'язку. Консьерж-сервіс поділяється на декілька підвідділів: Загальний відділ (підбір інформації, довідкова інформація, організаційний сервіс, замовлення товарів та послуг), Відділ організації поїздок (складання індивідуальних та групових турів, організація ділових поїздок, підтримка клієнтів у подорожі), Відділ по роботі з індивідуальними запитами (ведення

найбільш складних запитів клієнтів), Відділ страхування (заповнення страхових полісів, консультація клієнтів та ведення страхових кейсів), Міжнародний відділ (ведення клієнтів конс'єрж-сервісу за межами України). Кожен з них консулює та вирішує питання клієнтів відповідно до своєї сфери діяльності (дод. А.1).

Департамент маркетингу займається розробкою та втіленням промо матеріалів, організацією заходів, створенням нових проєктів для партнерів та просуванням власного бренду та його продуктів у широкому розумінні. Цей департамент розділений на дві частини: Креативний відділ та Відділ комунікацій (дод. А.2).

ІТ Департамент займається розробкою програм, що розвивають сучасні канали зв'язку та інші продукти для спрощення життя клієнтів (дод. А.3).

Департамент PR+SMM відповідає за комунікацію між підприємством та споживачем, веде усі соціальні сторінки та розповідає про підприємство саме як про незалежний від партнерів бренд, заохочує нових клієнтів та створює благодійні проєкти (дод. А.4).

Департамент по роботі з персоналом – це кровоносна система підприємства. Департамент відповідає за набір кандидатів, стажування, навчання, розвиток своїх працівників, відбудову корпоративної ідентичності. Департамент по роботі з персоналом розділений на два напрямки: Відділ по роботі з інструкторами та Відділ з управління людськими ресурсами (дод. А.5).

Адміністративний департамент відповідає за всі фінансові та юридичні питання підприємства (дод. А.6).

На ринку підприємство позиціонується як таке, що надає послуги клієнтського сервісу та маркетингових послуг у сфері Fintech з найголовнішим нашим партнером VISA. Але зараз підприємство невпинно працює над тим, щоб розвивати свій власний незалежний від партнерів бренд, який працює у двох напрямках, а саме конс'єрж-сервіс та креативна агенція.

Аналіз характеристики діяльності не може бути повноцінним без розгляду конкурентів підприємства. Найголовніше у цій справі не утотожнювати себе зі схожими за діяльністю компаніями, а відрізнятись від них і намагатися не піддаватися штампам. Можна виділити п'ять основних конкурентів ТОВ «ІНФОКУС», а саме: Havas, Twiga, Mix Digital, Support Your App, SE7ENTEAM. Оскільки наше підприємство пропонує клієнтам та партнерам великий спектр послуг, можна сміливо затвердити, що ми лідуємо серед конкурентів. Для того, щоб довести свою думку потрібно провести аналіз (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств консалтингових та маркетингових послуг

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1	2	3
1. Кількість років на ринку	Від 1 до 5 років	1
	Від 6 до 10 років	2
	Від 11 до 20 років	3
	Більше 21	4
2. Кількість пропонуємих послуг	До 5	1
	Від 6 до 10	2
	Від 11 до 20	3
	Від 21 до 30	4
	Більш 31	5
3. Кількість партнерів	Від 5 до 10	1
	Від 11 до 20	2
	Від 21 до 30	3
	Більш 31	4
4. Кількість підписників в мережі Instagram	Від 200 до 500	1
	Від 501 до 1000	2
	Від 1001 до 2000	3
	Більш 2000	4

Закінчення таблиці

1.	2.	3.
5. Імідж підприємства	Підприємство проводить щорічно виставки та інші публічні заходи для своїх клієнтів	1
	Підприємство активно бере участь у міжнародних конкурсів	1
	Підприємство розробляє та бере активну участь у благодійних проектах	1
	Підприємство має декілька соціальних сторінок та активно публікує дописи та комунікує з аудиторією	1
Максимально можлива кількість балів		21

Ми визначили за якими критеріями можна оцінювати конкурентоспроможність підприємств. Тому наступним етапом є аналіз результатів. Ми обрали два підприємства, а саме: ТОВ «ХАВАС» та ТОВ «САППОРТЙОРАПП», через доступну інформацію для нашого аналізу подану на їх офіційних сайтах (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

**Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств ринка
консалтингових та маркетингових послуг**

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	ТОВ «ІНФОКУС»	ТОВ «ХАВАС ІНГЕЙДЖ»	ТОВ «САППОРТЙОРАПП»
1. Кількість років на ринку	1	3	2
2. Кількість запропонованих послуг	3	2	3
3. Кількість партнерів	4	3	1
4. Кількість підписників в мережі Instagram	1	3	4
5. Імідж підприємства	3	4	3
Комплексна оцінка підприємства	12	15	13

Таким чином, ми можемо впевнено сказати, що наше підприємство надає якісні послуги, бо кількість наших партнерів перевищує показник конкурентів. Але наша комплексна оцінка не є вищою, через проблему впізнаваності серед нової аудиторії.

Аналіз складових та особливостей фірмового стилю ТОВ «ІНФОКУС»

Стиль – це сукупність певних ознак, які відрізняють особистість від інших. Це те, що ми запам'ятовуємо першим, що нас приваблює або, навпаки, назавжди позбавляє бажання повторити будь-яку взаємодію з цією людиною. Коли ми називаємо людину стильною, ми не можемо уявити її без переліку речей які подають нам ознаки так вважати, наприклад: зачіска, одяг, манера ходити та говорити, тощо. Тому фірмовий стиль також має свої елементи та носії. [1]

Перед початком розробки ребрендингу невід'ємним етапом є аналіз основних тенденцій в айдентиці сучасного підприємства і вже набутих складових фірмового стилю підприємства, адже це допомагає сконцентруватись на особливостях попередньої ідеї та виокремити всі мінуси та перейняти плюси роботи.

Тенденції в айдентиці постійно змінюються, тому кожен дизайнер слідкує за цим аспектом, щоб завжди, можна так сказати «тримати руку на пульсі». Зараз можна виділити сім найголовніших трендів при створенні логотипу. [2]

Градiєнти та шрифти з 90-х. Багато зі стилістики 90-х років минулого століття здається наївним. Але деякі ідеї були дуже вдалим. Настільки, що за кілька років знову стають актуальними. Очікується, що у 2022 році під час створення логотипів будуть використовувати найцікавіші рішення того періоду.

Використання негативного простору. Цю візуальну техніку добре знають дизайнери. Загалом її успішно використовують кілька десятиків років, і все одно вона є актуальною. У сфері дизайну фірмової символіки цей

тренд – найстійкіший. Щоб створити негативний простір, використовують двозначні зображення, перетину, нестандартні відображення.

Унікальні шрифти. Останні кілька років чітко намітилася тенденція переходу логотипів у текстовий формат. Багато брендів насправді зробили свої фірмові символи виключно текстовими. Працюючи зі стандартними шрифтами, важко знайти унікальне рішення.

Нашарування елементів. Основа цієї тенденції створення багатошарових зображень, що мають глибину та об'єм. Найцікавіше, що метод не має обмежень: можна сміливо експериментувати і створювати унікальні рішення.

Помітна кольорова гама. Використання яскравих кольорів та відтінків це є вірний спосіб створення привабливого логотипу. Це слушний варіант для оновлення символу: якщо хочеться зробити його свіжішим і помітнішим.

Універсальний мінімалізм. Відсутність складних деталей, лаконічні лінії, прості форми – цей тренд у дизайні набув визнання кілька років тому і залишається затребуваним. Популярність логотипів у стилі мінімалізму пов'язана із повальним переходом бізнесу в онлайн. Справа в тому, що логотип зараз розміщують на аватарах компаній у соціальних мережах, на іконках додатків. І важливо, щоб символ у будь-якому розмірі залишався впізнаваним та розпізнаваним. Тому чим простіше зображення – тим воно є універсальним.

Геометричні символи. Цей тренд подобається фахівцям, адже з ним і дизайнера максимум творчої свободи. Використовуючи геометричні фігури і символи, можна додати логотипу новизни, нічого особливо не змінюючи. Потрібно лише виділити відповідний знак у зображенні або розмістити його додатково. Зробити фігури помітнішими допомагає візуальне виділення. Найчастіше для цього використовують колір.

Зараз підприємство налічує в собі багато складових фірмового стилю від логотипу до упаковки, але слід сконцентруватися більше на постулатах, таких як: логотип, фірмові кольори, графічні елементи.

Логотип «ІНФОКУС» є шрифтовим та включає в собі назву самої підприємства. Його особливість в м'якості ліній та гармонійно розставлених інтервалах між буквами. Він не виглядає строго або статусно, але передає відчуття креативності та впевненості, що притаманно підприємству. Найголовніша задача логотипу бути толерантним до ока споживача та репрезентувати ідентичність компанії. На нашу думку, товарний знак повністю відповідає першому пункту, але, на жаль, не відображає корпоративний код самої підприємству (рис. 1.1).

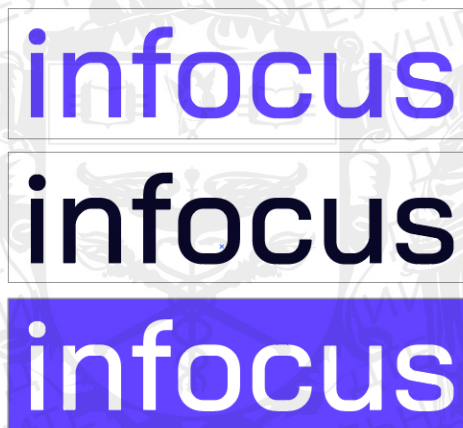


Рис. 1.1. Логотип підприємства

Фірмові кольори підприємства дуже яскраві та поділяються на основні та додаткові. Основні кольори є монохромними, тобто один відтінок, який повторюється в світліших тонах або темніших відтінках. Додаткові кольори є поліхромними, бо включають в себе багато різних відтінків. Якщо основні кольори розробили для позначення всього підприємства то додаткові допомагають відокремити різні напрями діяльності. На нашу думку, таку яскраву палітру було обрано задля того, щоб підкреслити креативність, сучасність, новітність та привернути увагу більшої аудиторії. Коли людина бачить яскраві відтінки вона одразу звертає на них увагу, але не завжди така увага є позитивною, бо через інформаційний шум сучасного світу для людини такі фарби можуть стати тригером та зіпсувати перше враження про

продукт. Але для старту підприємства це вірне рішення, тому що немає поганих чи хороших реакцій, найголовніше тут реакція, яка поведе за собою обговорення. Також яскраві кольори асоціюються з чимось свіжим та новим. Наприклад, уявіть апельсин, який ви тільки зірвали з дерева – він яскравий та викликає позитивні відчуття на відміну від апельсину, який два тижні пролежав у холодильнику. Вибір кольорів був обраний з вірним посилом, але актуальність міняється, тому прийшов час додавати інші фарби (рис. 1.2).

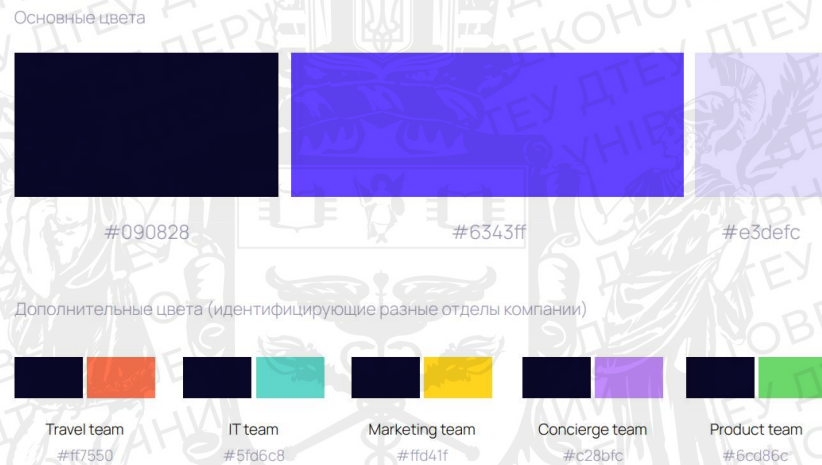


Рис. 1.2. Фірмові кольори підприємства

Графічні елементи відіграють допоміжну функцію. Вони полегшують процес створення корпоративного пакування, промо матеріалів, сайту та постів у соціальних мережах, додають інтерактивності та заповнюють пустоти. Зараз в підприємстві є сім різних за формою елементів, які поділяються на дві пари: цілі та контурні. На нашу думку, графічні елементи не є обов'язковою складовою фірмового стилю та через надмірність їх використання увага споживача буде дисфокусована. Для інтерактивного дизайну контенту або продукту краще використовувати лаконічні прийоми типографіки, які привертають увагу до змісту. Якщо дизайнери підприємства наполягають на використанні графічних елементів, трьох таких знаків буде

достатньо, але вони повинні репрезентувати напрям підприємства та її цінності.

«ІНФОКУС» в якості своїх елементів використовує абстрактні фігури, які, на нашу думку, плутають споживача та не підтримують статусу підприємства. Також, вони не несуть ніякого сенсу окрім додаткової роботи, тому ми вважаємо, що їх можна сміливо прибрати з фірмового стилю (рис. 1.3).

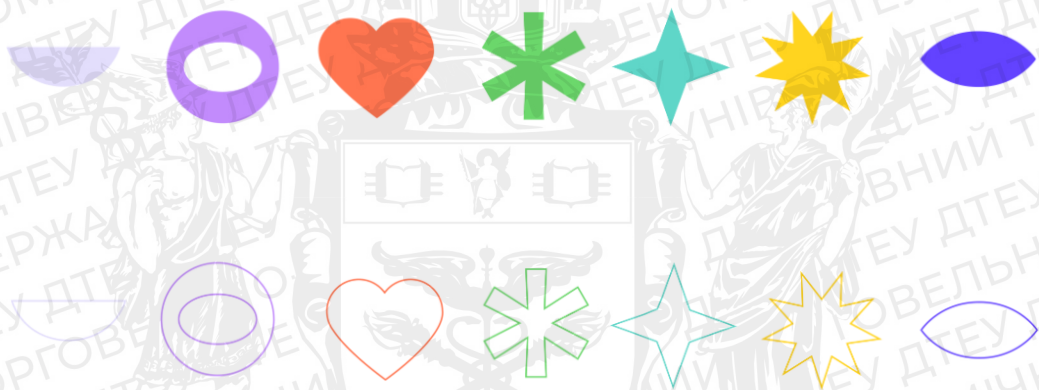


Рис. 1.3. Фірмові елементи підприємства

Таким чином, ми можемо озвучити найголовнішу ідею цього підрозділу і це бути завжди в курсі тенденцій, але пам'ятати про циклічність моди та продовжувати використовувати традиційні тренди. Тому підприємству ТОВ «ІНФОКУС» необхідно акцентувати більше уваги на їх фірмовий стиль у розрізі сучасних тенденцій та клієнтоорієнтованості.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Розробка концепції фірмового стилю ТОВ «ІНФОКУС».

Фірмовий стиль – це найголовніша частина образу компанії для презентації її на ринку та виділення своєї продукції/послуг серед різноманіття інших. Фірмовий стиль містить в собі не тільки набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських елементів, а також філософію та корпоративний код компанії. [3]

Оскільки ми живемо не за часи правління Генріха III та в нас з'явилося більше потреб у фірмовому стилі ніж у 1266 р., коли англійські пекарі повиненні були проставляти свій знак на хлібі, потрібно провести дуже довгу та плідну роботу.[4] Одними лише навичками образотворчого мистецтва та відчуттям стилю не обійтись. Мова йде не лише про певні кольори, логотип та шрифт. Щоб створити той корпоративний стиль, який виділить бренд та працюватиме на імідж підприємства, важливо підійти до питання стратегічно, а саме створювати його разом з командою, дізнаватися про думку колег і клієнтів, визначати ті елементи, які відрізняють і виділяють вас, а не вигадувати їх без огляду на особливості підприємства та конкурентів.

Слід виділити п'ять основних етапів підготовки до розробки фірмового стилю.

1. Визначення стратегії підприємства.

Для початку потрібно визначити продукт, який ви створюєте, хто його споживач та чого ви прагнете досягти.

1.1. Цілі – варто проаналізувати те, на якому рівні зараз знаходиться підприємство, та яку позицію ви хочете займати на сучасному ринку. Якщо ви одразу визначитеся з довгостроковими планами, вам буде легше підготуватися до змін заздалегідь (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Цілі «ІНФОКУС»

1.2. Аудиторія. Щоб розуміти, який фірмовий стиль вам краще підійде, важливо пам'ятати, хто ваша аудиторія. Адже всі ці правила ви визначаєте саме для того, щоб бути впізнаваними для клієнтів.

Треба сконцентруватися та провести аналіз над спорідненістю існуючих клієнтів та яких би ви хотіли бачити, а саме: якої вони статі, віку, де живуть, який спосіб життя ведуть, ким працюють, як проводять вільний час. Докладний портрет клієнта допоможе визначитися з елементами фірмового стилю. До кожної аудиторії потрібен свій підхід, у кожної свої переваги, можливості та потреби, а щоб визначити їх, важливо чітко прописати аудиторію. Якщо ви працюєте на різні групи людей – створіть кілька портретів клієнтів і виберіть стиль комунікації, який підійде для кожного (рис. 2.2).

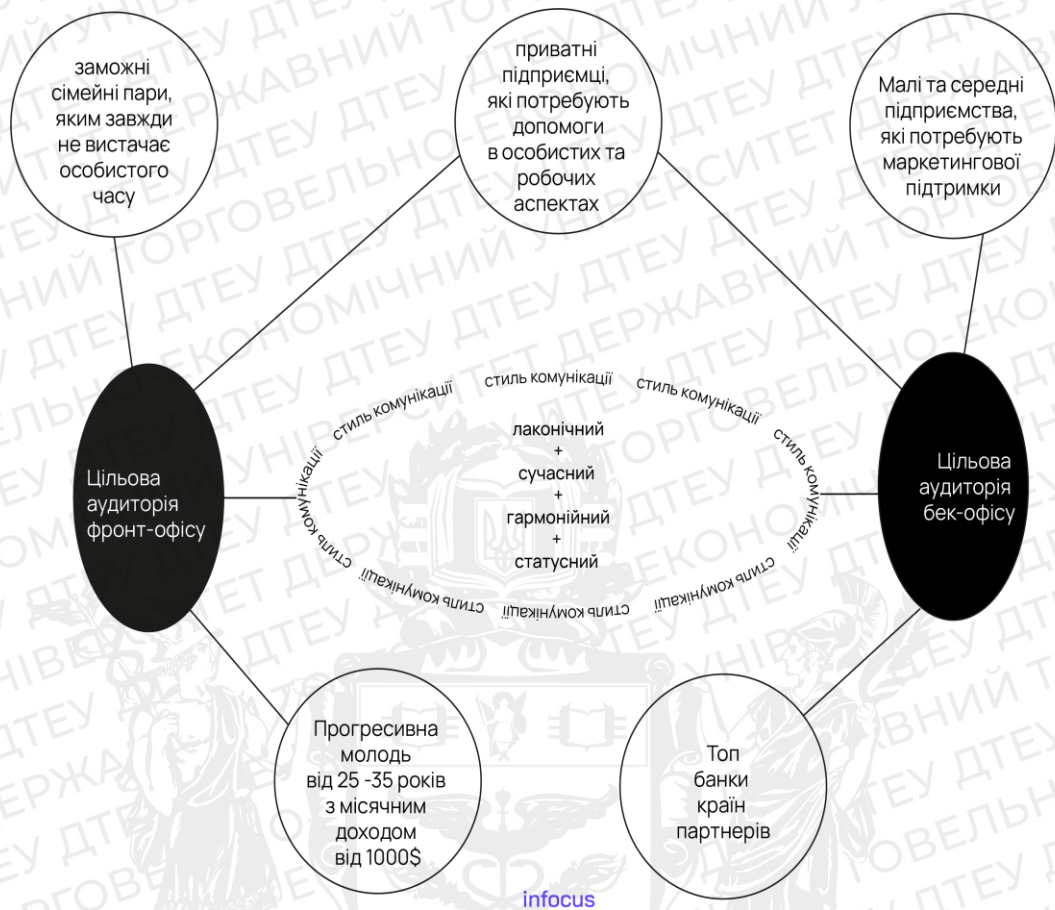


Рис. 2.2. Цільова аудиторія «ІНФОКУС»

1.3. Стратегія – це план підприємства з досягнення цілей, він допоможе досягти мети та коректно передати аудиторії своє послання. Без стратегії неможливо розпочати розробку фірмового стилю, це можна порівняти з готуванням, людина не зможе приготувати гарний торт без рецепту.

Стратегія обов'язково має бути докладним планом на 10 сторінок. Її можна вкласти у коротку презентацію, попередньо визначивши основні моменти (рис. 2.3).

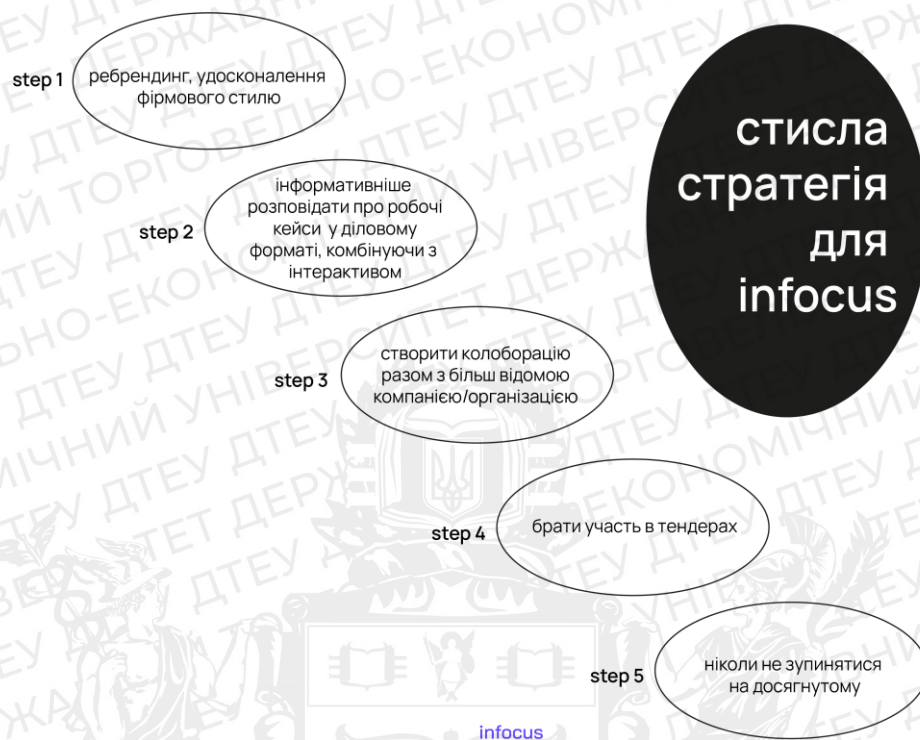


Рис. 2.3. Стратегія «ІНФОКУС»

2. Збір інформації про підприємство.

Фірмовий стиль можна створити з нуля. Але набагато органічнішим він вийде, якщо за основу взяти ті елементи, які підприємство успішно використовує, а потім уже вдосконалювати, доповнювати та оновлювати. В якості прикладу можна привести капсульний гардероб – можна піти магазинами і купити десятки нових речей, а можна зробити розбір свого гардеробу, вибрати улюблені речі і вже на їх основі створювати новий гардероб. Так вийде якісніше та більш індивідуально, тому що ви зможете створити імідж з урахуванням своїх переваг та особливостей.

2.1. Місія та цінності допоможуть створити правильний образ або перевірити, наскільки існуючий відповідає духу вашого підприємства. Наприклад, щоб донести до клієнтів новий, екологічний образ, McDonald's змінив головний колір дизайну із червоного на зелений. Це не означає, що всі відразу почали сприймати мережу ресторанів як екологічну, але завдяки

такій зміні у фірмовому стилі підприємства привернула увагу і до своєї нової місії.

Місія відомої компанії:

Місія Діснейленд: Ми працюємо для того, щоб дорослі та діти проводили більше часу разом (рис. 2.4).

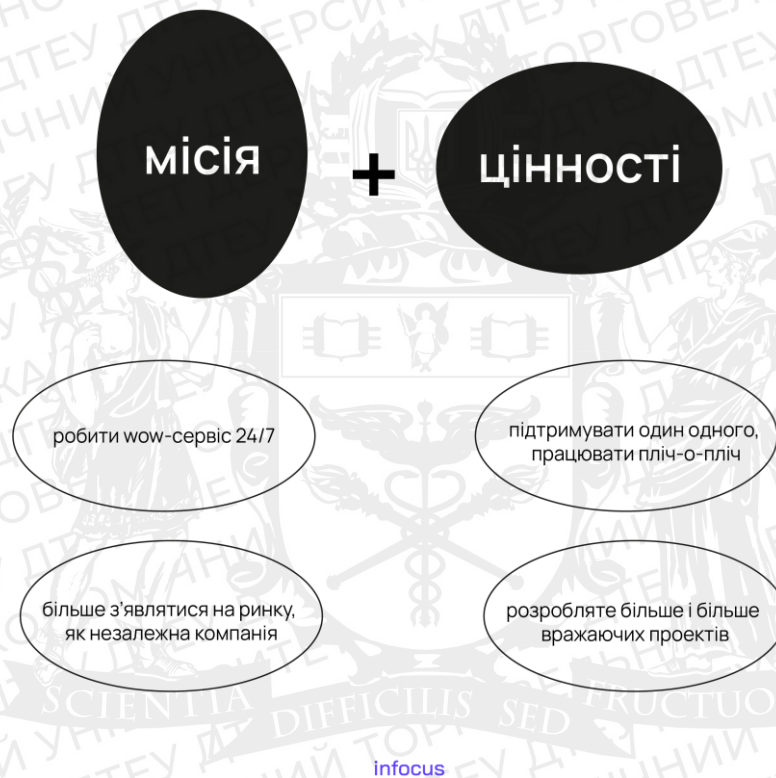


Рис. 2.4. Місія та цінності «ІНФОКУС»

2.2. Опитування співробітників та клієнтів щоб переконатися, що всі складові фірмового стилю підприємства працюють не лише на папері, а й у реальному житті, потрібно провести опитування клієнтів та співробітників. Таким чином можна зрозуміти як люди сприймають корпоративний стиль підприємства, чи розуміють вони те, що вклав у нього бренд.

Для цього підійдуть прості опитування, наприклад, можна зробити анкету в Google і опитування інстаграмі. Другий варіант простіший, тому, швидше за все, в такий спосіб вдасться отримати більше відповідей від клієнтів.

Приклад можливого опитування для колег враховуючи корпоративний tone of voice можна побачити в дод. Б.1.

3. Зібрати усі елементи фірмового стилю.

Головний документ про фірмовий стиль підприємства – це брендбук, тобто зведення правил, що визначає візуальну мову підприємства. У ньому написано, як і які елементи дизайну використовувати. Зазвичай він складається з розділів про логотип, друкарню, кольори, редакційну політику, стиль комунікації та інших складових відмінних рис.

Цей документ потрібен для того, щоб ваш корпоративний стиль правильно транслиувала кожна людина, яка займається комунікацією та візуальним оформленням – від співробітників до партнерів і навіть блогерів, з якими ви влаштовуєте колаборації. Так ви можете бути впевнені, що всі макети, тексти та роздаткові матеріали будуть зроблені за вашими правилами і не доведеться щоразу відповідати на запитання нових співробітників чи аутсорс-дизайнерів та робити безліч правок.

4. Тестування та оновлення фірмового стилю

Фірмовий стиль – частина підприємства, а значить він має постійно розвиватися та змінюватися. Це не означає, що можна забути про правила, які ви тільки-но прописали, але цілком допустимо їх доповнювати та змінювати. Наприклад, стрічка інстаграма, яка також є частиною фірмового стилю, необов'язково має залишатися незмінною роками. Навпаки, щоб залишатися сучасним підприємством та йти в ногу з часом бажано її оновлювати, можливо навіть посезонно.

Удосконалення логотипу ТОВ «ІНФОКУС»

Логотипи – це зображення, тексти, фігури або їх комбінація, які зображують назву та мету бізнесу.

Однак логотип може і повинен бути не лише символом ідентифікації. Якщо він добре розроблений, він також розповідає історію підприємства, передаючи повідомлення вашого бренду таким чином, щоб допомогти встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. [5, с 14 -22]

Логотип важливий з кількох причин, головним чином тому, що він:

- Справляє перше враження, яке спонукає клієнтів взаємодіяти з вашим брендом
- Допомогає підприємству створити фірмову ідентичність
- Надає підприємству символ, завдяки якому люди можуть краще запам'ятати вас
- Вирізняє вас серед конкурентів
- Підтримує лояльність до бренду

Види логотипів:

1. Текстові логотипи – найбільш класичною та чистою формою логотипу є текстові логотипи. Цей вид логотипу використовується тільки завдяки прийомам типографії власної назви, без зайвих елементів. Всесвітньо відомі компанії, як VISA, Facebook, ebaу використовують такий метод.

2. Графічні логотипи – такий вид логотипу створений тільки завдяки графічному елементу, без використання назви компанії. Apple, Nike, Shell та багато інших мають графічні логотипи.

3. Комбіновані логотипи – це найпоширеніший тип, який містить обидва попередні компоненти: графічну та типографічну складову. Такий вид логотипа є найпопулярнішим та дає більше простору для творчості. Такі компанії, як Adidas, Cisco, використовують такий вид логотипів. [6, 74-75]

Підприємство ТОВ «ІНФОКУС» зараз використовує текстовий варіант, який є лаконічним, зрозумілим та найголовніше – не відразливим (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Логотип підприємства «ІНФОКУС»

Але на нашу думку він не відображає головного задуму підприємства та не визиває зацікавленості. Оскільки при розробці логотипу потрібно враховувати не лише тенденції в дизайні, а і всі складові підприємства, такі як: історія, напрямок діяльності, цінності та інші елементи, які будують корпоративний код, було прийнято рішення сфокусуватися саме на морфології назви та сутності роботи.

Назва підприємства ТОВ «ІНФОКУС» (infocus) поєднує у собі два англійських слова, а саме: «in» («у» у перекладі на українську) та «focus» («фокус» у перекладі на українську). Тобто, головна ідея підприємства – бути у фокусі. Тому навіть у назві вже є готовий графічний елемент, який можна використати у логотипі, а саме символ фокусу.

Для того, щоб розпочати створювати свою ідею, спочатку було вирішено пошукати логотипи, в яких вже використовується бажаний нами елемент, щоб порівняти нашу ідею вже з наявними варіантами та розширити наочність. В ході пошуку було знайдено варіанти, які не є актуальними та сучасними на нашу думку. Окрім цього, дивлячись на ці логотипи виникає відчуття, що дизайнери хотіли додати всі можливі елементи дизайну та тим самим знехтували одним із найважливіших аспектів при створенні та зробили його строкатим (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотипи компаній, які у створенні використовували елемент фокусу

Другим етапом став фоносемантичний аналіз, він допомагає зрозуміти, які якості асоціативно виникають у людей до заданого слова. Результати фоносемантичного аналізу були не втішні, бо статистика виділила тільки негативні якості та жодної позитивної. Назву підприємства майже не можливо змінити, бо за чотири роки праці з'явилося дуже багато важливої документації та партнерських зв'язків. Можна сказати, що цей аналіз став ахіллесовою п'ятою для розробки фірмового стилю (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Фоносемантичний аналіз назви підприємства ТОВ «ІНФОКУС»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3,47	Не визначено
Великий - Маленький	2,8	Не визначено
Ніжний-Грубий	3,23	Не визначено
Жіночий-Мужній	3,19	Не визначено
Світлий-Темний	3,57	Темний
Активний-Пасивний	3,7	Пасивний
Простий-Складний	2,91	Не визначено
Сильний-Слабкий	3,41	Не визначено
Гарячий-Холодний	3,26	Не визначено
Швидкий-Повільний	3,44	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	3,48	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	3,54	Шорсткий
Легкий-Важкий	3,26	Не визначено
Веселий-Сумний	3,55	Сумний
Безпечний-Страшний	3,88	Страшний
Величний - Низинний	3,3	Не визначено
Яскравий-Тьмянний	3,97	Тьмянний
Округлий-Кутастий	3,3	Не визначено
Радісний-Сумний	3,87	Сумний
Голосний -Тихий	4,13	Тихий
Довгий-Короткий	3,44	Не визначено
Хоробрий- боягузливий	3,28	Не визначено
Добрий-злий	3,52	Злий
Могутній-кволий	3,64	Кволий
Рухливий-повільний	3,7	Повільний

Нашою найголовнішою місією при створенні нового логотипу для підприємства ТОВ «ІНФОКУС» було не змінювати кардинально шрифт та початковий дизайн, а трішки його вдосконалити та додати графічний елемент. Графічний елемент є обов'язковою складовою нового логотипу для того, щоб додати більше позитивних асоціативних вражень для споживачів.

Першим етапом для того, щоб розробити концепцію логотипу є ескіз від руки. Завдяки такому прийому можна пофантазувати з формами, елементами, видами шрифтів та швидко і просто перенести свою роботу вже в обрану програму для створення логотипу. Оскільки «ІНФОКУС» це сучасне підприємство, яка працює у сфері *fintech*, рукописні, декоративні, готичні або шрифти із засічками навіть не розглядалися. Тому вибір пав на неогротески, бо вони виглядають сучасно, але водночас стримано.

Після створення ескізу було розпочато роботу з програмою Adobe Suite, а саме Illustrator. Розглядалися два варіанти шрифтів: Arial та Helvetica, але вибір пав на перший варіант. Цей шрифт розробили ще у 80-х, тому з ним знайома велика аудиторія людей. Це є великим плюсом для нас, бо у споживача виникне емоція спорідненості з цим наративом. Звісно, було зрозуміло, що використовувати Arial без видозмінення було б сухо, тому було створено обрис та розпочато трансформування форми. Щоб підкреслити серйозність підприємства, було вирішено перетворити округлі лінії шрифту на більш прямі завдяки інструменту «часткове виділення» у програмі.

Після вдалої трансформації назви, було розпочато роботу з обраним графічним елементом. Позначення фокусу має різні форми: округлі, хрестоподібні, але було обрано квадратний символ, бо він гарно поєднувався з новою формою шрифту. На рис. 2.7 можна переглянути фінальний результат роботи над логотипом.

infocus

Рис. 2.7. Кінцевий варіант логотипа ТОВ «ІНФОКУС»

Для того, щоб краще презентувати логотип, потрібно обрати декілька носіїв фірмового стилю та нанести його на цей продукт. Наприклад: візитка, корпоративний мерч, зовнішня реклама та інші. [дод.В.1, В.2, В.3, В.4]

Удосконалення кольорів ТОВ «ІНФОКУС»

Кольори відіграють одну з найголовніших ролей при створенні фірмового стилю, бо саме вони безпосередньо впливають на психоемоційний стан людини.

Згідно з дослідженнями колір на 60-80% визначає, як до бренду або його товару поставиться покупець. Це означає, що правильний вибір кольору не тільки зміцнить асоціації з брендом, а й вплине на продажі [7].

Найкращим рішенням для вибору вірного відтінку спочатку є вивчення психології 9 основних кольорів, а саме чорного, білого та 7 усіх відомих з дитинства, завдяки такому природному явищу, як веселка (червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий). Варто пам'ятати, що не буває на 100% вірного кольору, бо кожен з них має, як позитивні асоціації, так і негативні. Для того щоб зрозуміти нашу ідею, слід ознайомитися з психологією основних 9 кольорів, а саме з асоціаціями, які виникають у людей (табл.2.2).

Бренди переважно віддають перевагу монохромним рішенням: понад 90% великих компаній обмежуються одним або двома кольорами. Синій – найпопулярніший колір, він наявний у брендингу 33% компаній. На другому місці червоний – 29%, на третьому чорний або сірий – 28%. На жовтий і золотий припадає близько 13%. [8]

Таблиця 2.2

Психоемоційний аналіз кольорів

Кольори	Асоціацасоціації	
	Позитивні	Негативні
Чорний	стриманість, лаконізм, стиль, авторитетність, влада, ніч	темрява, голод,смерть, жаж, бідність
Білий	чистота, простота, святість, благородство, аристократичність	порожнеча, смерть, мерці, привиди, хвороби
Червоний	доблесть, сила, влада, кохання, свято	хіть, гріх, заборона, агресія, насильство, жорстокість, кров
Помаранчевий	бадьорість, веселощі, енергія, спонтанність	спека,жажда, жар
Жовтий	життєрадість, оригінальність, гумор, світло, тепло	безумство, карантин, божевільля, хвороба
Зелений	свіжість, юність, дозвіл, гроші, екологічність, природа	чаклунство, отрута, ревності, нудота
Блакитний	легкість, мрійливість, ніжність	сонливість, недомагання, оніміння
Синій	спокій, сила, лібералізм, довіра	депресія, хандра, меланхолія, холод
Фіолетовий	креативність, незалежність, спостережливість, таємничність, прогресивність	мінливість, суперечливість, божевільність

Як ми бачимо по статистиці вище, компанії більш схильні до консерватизму у виборі фірмового кольору але ТОВ «ІНФОКУС» – ні. Нашим найголовнішим кольором зараз є фіолетовий (рис. 2.8).

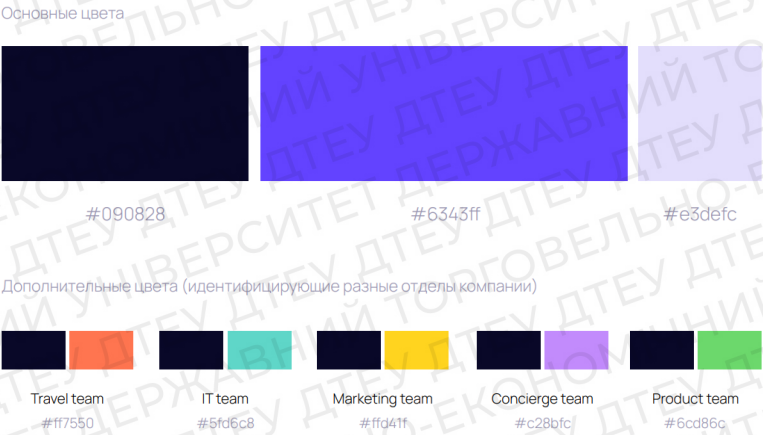


Рис. 2.8. Поточні фірмові кольори підприємства

Фіолетовий колір є дуже привабливим, бо у природі він зустрічається набагато рідше, ніж інші, тому багато людей сприймають його, як щось дуже унікальне. Але також, цей колір може відштовхувати через свою яскравість та неоднозначність. Оскільки фіолетовий став невід'ємною частиною нашої айдентики змінювати його було б не правильно, тому ми перейшли на сайт Pantone та розпочали пошук найкращого відтінку (рис. 2.9).

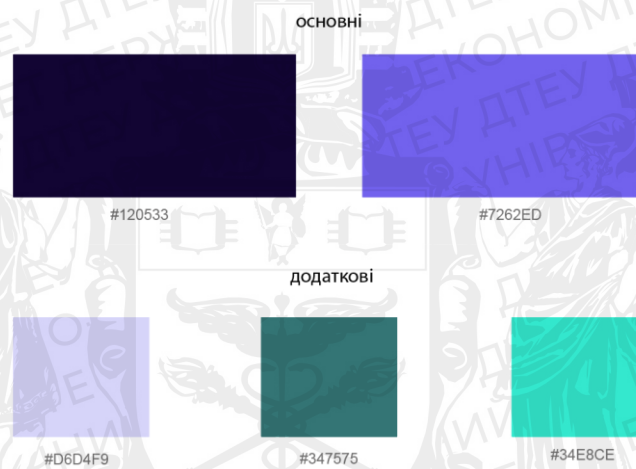


Рис. 2.9. Кінцевий результат роботи над кольорами

Нам дуже хотілось підкреслити такі риси, як впевненість, цілеспрямованість, точність але так само креативність. Тому основні кольори залишили схожими до попередніх, але зробили їх більш стриманішими та світлішими, щоб у споживача виникало приємне відчуття від перегляду контенту. Додаткові відтінки потрібні для того, щоб відтіняти деякі носії фірмового стилю та робити їх більш свіжими. Тому саме для такої ролі були обрані світліші відтінки.

Оскільки ми живемо в епоху безкінечного цифрового розвитку у багатьох людей виникає відчуття шуму від надмірного контенту. Тому при виборі корпоративних кольорів, які будуть притаманні не тільки логотипу, а і всій айдентиці потрібно не переборщити з тональністю відтінків та зробити

так, щоб споживачу було приємно переглядати ваші соціальні мережі, сайт навіть через п'ять років, коли Pantone вже декілька разів змінить колір року.

Розробка фотостилю для ТОВ «ІНФОКУС»

Одним з найперших елементів комунікаційного стилю бренду є фотографія. Фотографія відповідає за емоційну складову. Добре підібрана до рекламного повідомлення фотографія допомагає краще розкрити його зміст та створює необхідний настрій.

«ІНФОКУС» працює у двох напрямках, а саме B2B та B2C, тому розробка фотостилю повинна поєднувати у собі дві специфіки цих сфер. Для цих галузей робити фотографії пейзажів або якихось продуктів не є логічним, бо продукт, який ми надаємо іншим компаніям, клієнтам — послуги. Зазвичай у таких сферах прийнято робити живі фотографії споживачів та безпосередньо співробітників. На жаль, багато компаній використовують стокові файли для таких постів, що викликає сумніви у аудиторії.

Як було зазначено раніше у підприємстві ТОВ «ІНФОКУС» аудиторія роздвоюється, тому розпочнемо розробку фотостилю саме для B2B. Партнерами підприємства зараз є великі банки України та інших країн. Але в майбутньому підприємство прагне розширювати свої відділи з бек-офісу та брати нові проекти для різних бізнесів. Тому фокус у фотографіях повинен бути на колег підприємства та на проекти. Не потрібно робити фотографії з гіперболізованими емоціями співробітників під час робочого процесу, бо це збентежує та викликає неоднозначні емоції. Краще робити невимушені фотографії колег, але з креативною ідеєю. Взагалі фотографії для фотографій це не найкращий задум, тому потрібно вкладатися у розвиток корпоративної культури саме в середині підприємства та розповідати про це. Приклад ідеї для фотографії: створити день зелених футболок на підтримку екології, зібрати в цей день рекордну кількість макулатури, скла та інших предметів переробки, відфотографувати цей захід при гарному освітленні і розповісти про нього аудиторії. Такі роботи викликають багато позитивних емоцій: молоді, щасливі колеги, в яких вистачає ідей та бажання робити креативні

проекти поза роботою, для благодійності. Гарним прикладом такого фотостиллю є креативна агенція Banda (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Фотографії з інстаграму креативної агенції Banda

Одних креативних фотографій з офісу не вистачить для того, щоб утримати старих партнерів та залучити нових, тому необхідно розповідати про проекти. Фотографувати процес розробки та результат, найголовніше не забувати показувати обличчя колег, бо вони є представниками бренду.

Щодо фотостиллю для B2C, тут схема схожа: живі та веселі фотографії колег, які виконують запити наших клієнтів, але більше уваги потрібно сконцентрувати на портреті споживача. Максимально залучати поточних клієнтів до інтерв'ю та робити з цього гарний фотоконтент. Візуал повинен відображати різноманітність діяльності наших клієнтів в повсякденні.

Редагування фотографій повинно бути мінімальним, звісно, вирівняти інтервал, збільшити яскравість, додати чіткості не буде зайвим. Але ні в якому разі не приділяти занадто багато уваги візуалу, бо це вже давно не актуально і не приваблює.

Також один з гарних прийомів це використання графічного елементу в фотографіях. Знак фокусу, який було використано в логотипі, був обраний не просто так. Цей елемент доречно лягає на фото, адже безпосередньо є невід'ємною частиною цього процесу. Нижче показано декілька ідей для фото (рис. 2.11).

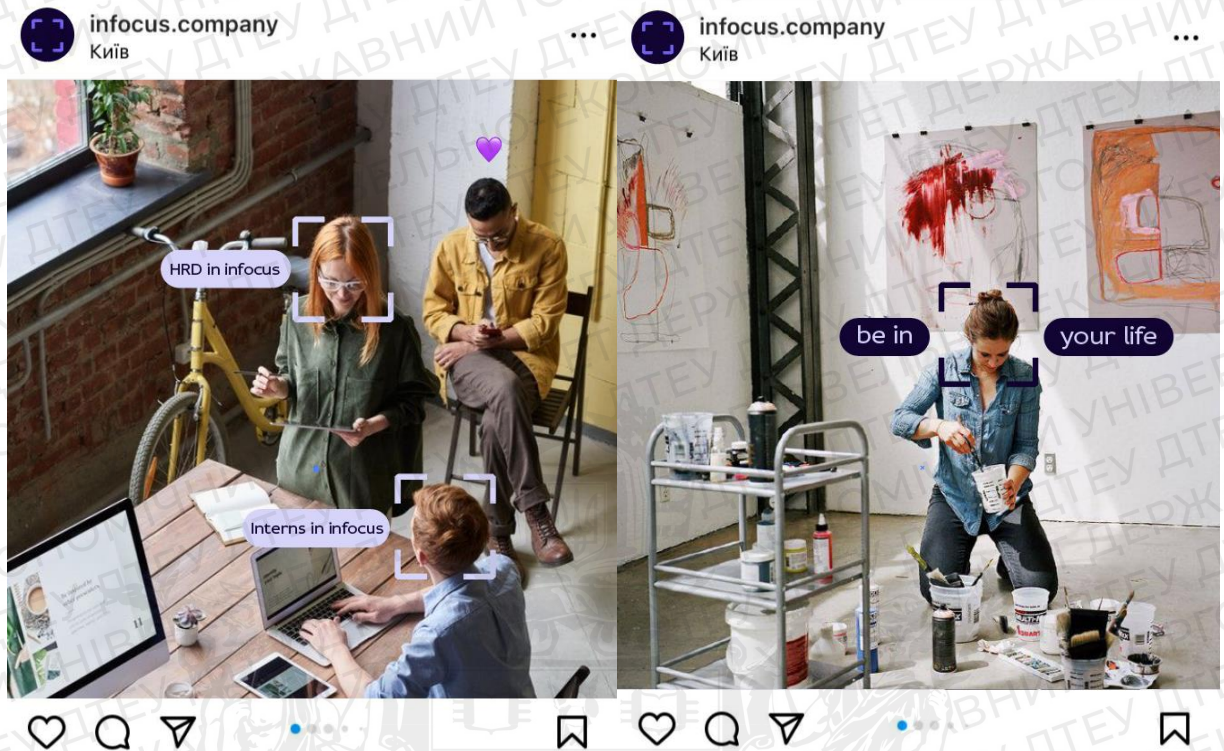


Рис.2.11 Варіанти розробки фотостилю

Таким чином, можемо сміливо заявити, що в сучасному світі фотостиль є невід’ємною частиною фірмового стилю. Особливо в часи пандемії та війни, коли найголовнішим каналом комунікації зі споживачів є соціальні мережі. Треба пам’ятати, що візуальні пости завжди мають більше охоплення від аудиторії ніж текстові. Тому розробка нашого нового фотостилю, може відіграти значну роль у залученні нової та різної аудиторії.

ВИСНОВКИ

Зробити висновки завжди краще за задачами, які були визначені на початку роботи, а саме:

- розглянути діяльність та конкуретне середовище ТОВ «ІНФОКУС»;
- проаналізувати основні тенденції та поточний фірмовий стиль ТОВ «ІНФОКУС»;
- розробити концепцію фірмового стилю ТОВ «ІНФОКУС».
- сформуванати паспорт стандартів ТОВ «ІНФОКУС»

Проаналізовано характер діяльності підприємства та встановлена структура департаментів для кращого сприйняття функціонування процесів. Як висновок можемо сказати, що діяльність підприємства доволі об'ємна та прогресивна, налічує у собі 6 повноцінних та функціонуючих відділів, тому контролювати етапи ребрендингу потрібно завжди. Через різноманіття діяльності підприємства, фірмовий стиль повинен гармонійно поєднувати усі напрямки за для того, щоб мати правельну комунікацію з клієнтами та партнерами. Також неможливо забути, що початок роботи підприємства перепав не на найкращі часи для розвитку. Багато підприємств були вимушені припинити свою діяльність, але ТОВ «ІНФОКУС» функціонує та з кожним днем розширює свої партнерські зв'язки. З іншого боку, ми можемо спостерігати, що підприємство має проблему з впізнаваністю серед аудиторії у соціальних мережах, а у сучасному світі цей показник займає майже не найголовніше значення. Підсумувавши можна ствердити, коли підприємство росте, а фірмовий стиль залишається старим, не всі споживачі зможуть це зрозуміти, оскільки візуальний стиль відповідає саме за залученість аудиторії, тому потрібно завжди бути у фокусі тенденцій, та не забувати про філософію компанії.

Вдало проаналізовано основні тенденції та поточний фірмовий стиль, а також встановлено їх проблематику. Тезисно можна підсумувати, що всі сучасні тенденції це вдало відозмінненні старі, бо у світі все циклічно, але це

не означає, що за ними не потрібно слідкувати. Тому підприємству потрібно створити більш статусний та серйозний фірмовий стиль, бо деякі елементи, які притаманні фірмовому стилю ТОВ «ІНФОКУС» (надмірно яскраві кольори, графічні елементи, логотип) не відповідають сучасним трендам та філософії бренду.

Успішно розробили покрокову концепцію для створення фірмового стилю. Визначили цілі, цільову аудиторію, стратегію, місію та цінності підприємства. Також дали поради, щодо розробки опитування для колег та клієнтів підприємства, бо думка залучених людей є невід'ємною частиною для створення безпомилкової концепції. Якщо підприємство буде слідувати такої концепції для створення філософії бренду, це може облегчити та структурувати багато робочих процесів та зберегти цінний час.

Вдало сформували паспорт стандартів, в який включили найголовніші елементи фірмового стилю, на які споживачі звертають більше уваги. Розроблено новий логотип, в який був включений графічний елемент, а саме: фокус в формі геометричної фігури. Тому шрифтовий логотип було перетворено у комбінований, для того, щоб оживити та зробити його більш впізнаваним. Обрані нові кольори, стали більш спокійними та стриманими, але водночас сучасними та креативними. Така палітра допоможе сконцентруватися саме на продукті підприємства та знизить інформаційний шум для споживача. Крім того, розроблено фотостиль, оскільки це є невід'ємною частиною комунікації підприємства з клієнтами, особливо у часи технологічного прогресу. До стилю фотографії був доданий елемент, який був використаний у розробці логотипу, бо він чудово поєднується з філософією підприємства та доречно виглядає на живих фотографіях. Можна затвердити, що з такими змінами у фірмовому стилі підприємство може з легкістю залучить бажану аудиторію не тільки для активності соціальних мереж, а і для створення нових проектів та в наслідок розширення діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ADO AMA J. The Concept of Style [Електронний ресурс] / JACOB ADO AMA // Hub Pages. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://discover.hubpages.com/literature/THE-CONCEPT-OF-STYLE>.
2. 10 escapist logo design trends for 2023 [Електронний ресурс] // 99 designs. – 112. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>.
3. Corporate style [Електронний ресурс] // Cine Cron – Режим доступу до ресурсу: <https://cinecron.com/en/corporate-style.html>.
4. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Людмила Литвинюк. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2016. – №24. – С. 11–12.
5. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities / David Airey., 2009. – 216 с. – (14-22).
6. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю / М. С. Гніденко, В. В. Колесніков. // Вісник КНУТД. – 2015. – №1. – С. 74–75.
7. Значення кольорів у дизайні та маркетингу [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>.
8. What Brand Colors Can Reveal About Your Business [Електронний ресурс] // Adobe Experience Cloud Team. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://adobe.ly/3jyhaNK>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Структура департаменту обслуговування клієнтів в «ІНФОКУС»

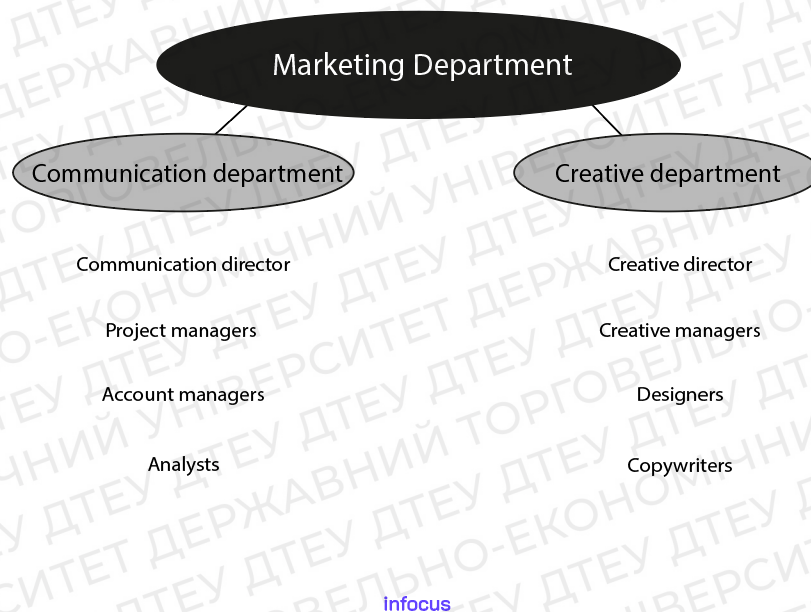


Рис. А.2. Структура департаменту маркетингу в «ІНФОКУС»

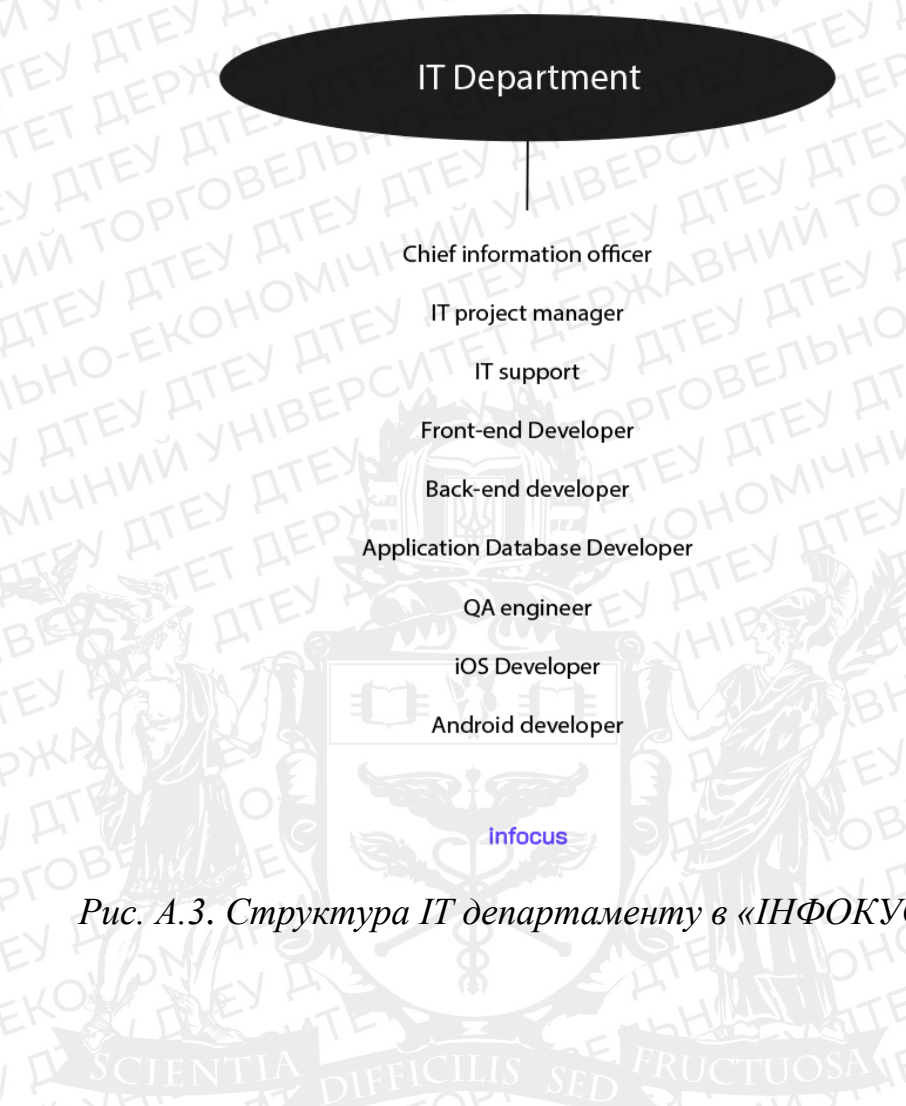


Рис. А.3. Структура IT департаменту в «ІНФОКУС»

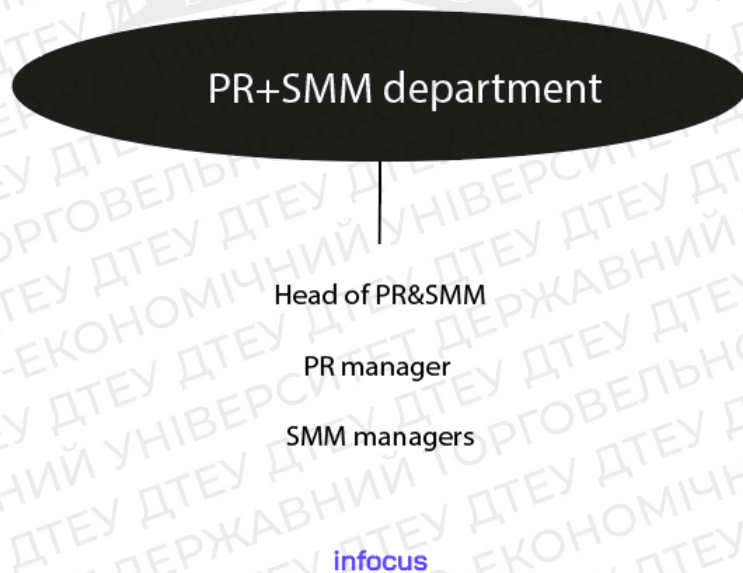


Рис. А.4. Структура департаменту PR+SMM в «ІНФОКУС»

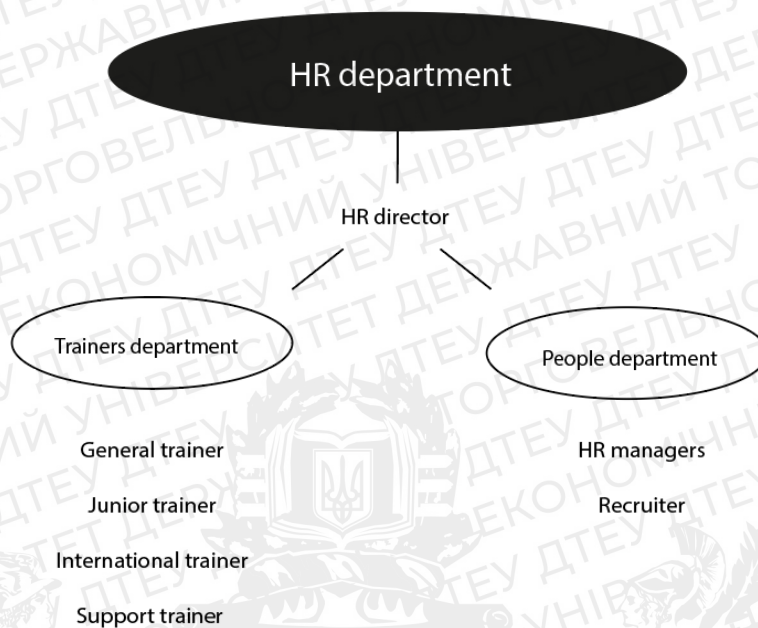


Рис. А.5. Структура департаменту по роботі з персоналом в «ІНФОКУС»

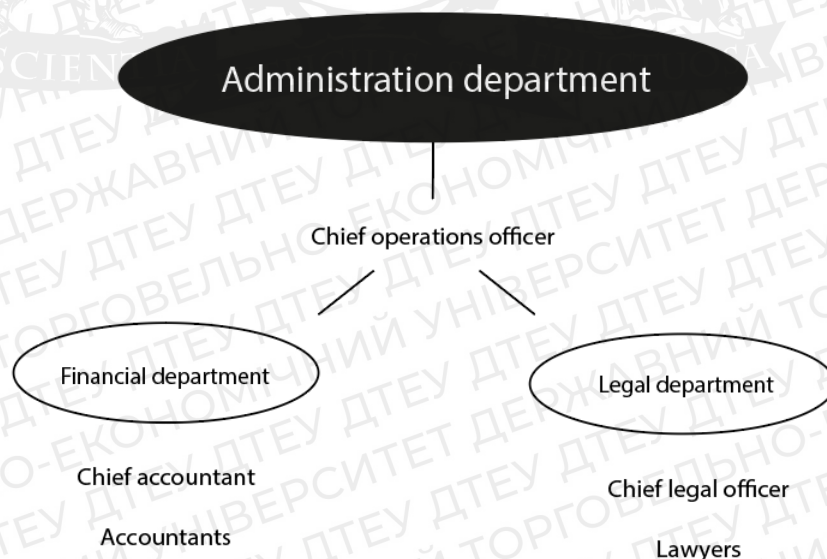


Рис. А.6. Структура адміністративного департаменту в «ІНФОКУС»

ревізія фірмового стилю infocus

Хей 👋 Твоя команда infocus потребує у твоєму критичному мисленні, прогресивному погляді та почутті стилю. Тому, якщо в тебе є вільна хвилинка та пару ідей, щодо ребрендингу нашого корпоративного стилю — you are welcome!

Q&A 1: трішки медитації — закрій очі, та скажи перше з чим в тебе асоціюється наша компанія

Развернутый ответ

Q&A 2: відкрий наш сайт/соціальні мережі і випиши по 5 цікавих деталей, що найбільше запам'ятовуються (в розрізі фірмового стилю)

Описание (необязательно)

Q&A 3: а тепер розкажи протилежне, напиши по 5 моментів, які можуть не зацікавити майбутнього клієнта у подальшому розгляді нашої компанії

Описание (необязательно)

Q&A 4: якби тобі сказали видалити або додати якийсь елемент в брендингу компанії, щоб це було?

Развернутый ответ

Q&A 5: чи є в тебе компанії які вражають своєю корпоративною культурою та стилем? Якщо так, розкажи хто це, та чому?

Развернутый ответ

Рис. Б.1. Анкета опитування для співробітників «ІНФОКУС»

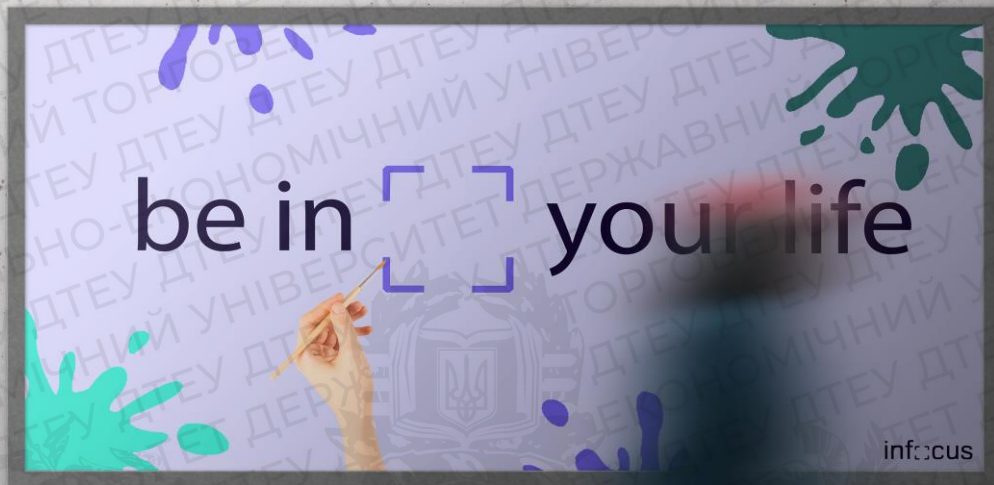
Рис. В.1. Носії фірмового стилю для ТОВ «ІНФОКУС»



Рис. В.2. Приклад візитки з новим фірмовим стилем для ТОВ «ІНФОКУС»



Рис. В.3. Корпоративний мерч для ТОВ «ІНФОКУС»



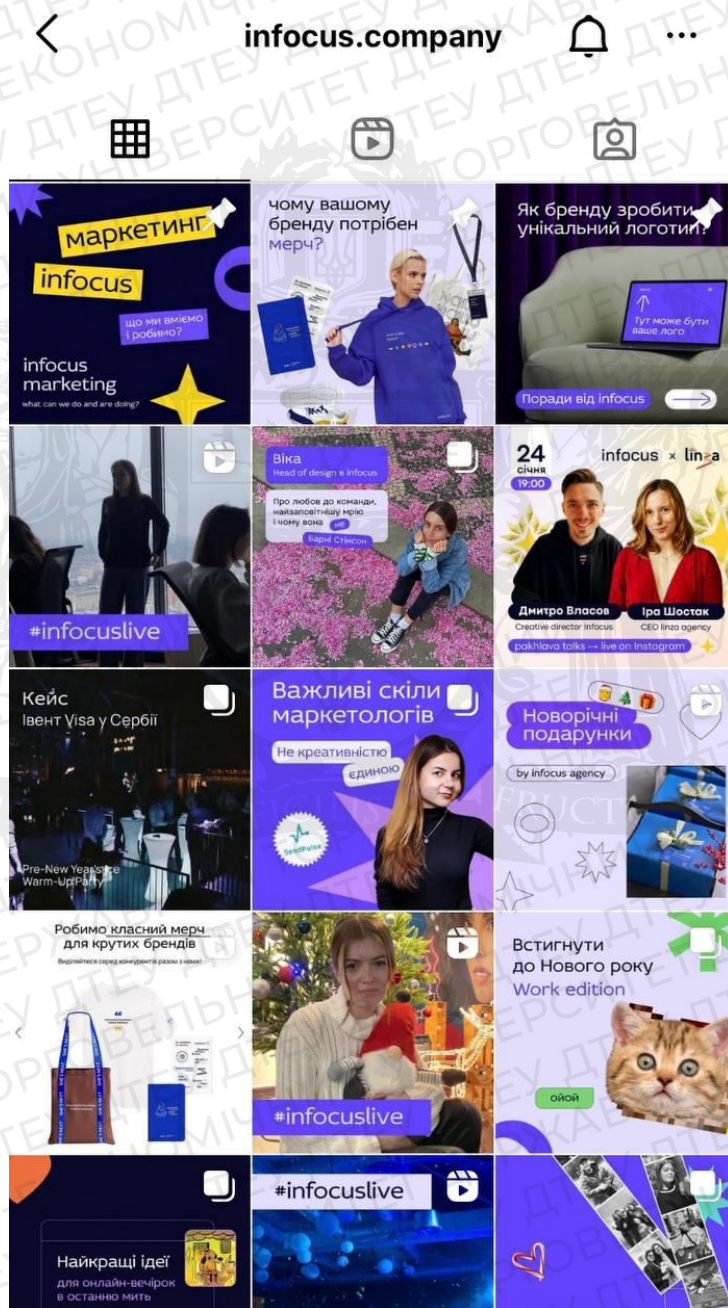


Рис. Д.1. Головний інстаграм підприємства ТОВ «ІНФОКУС»

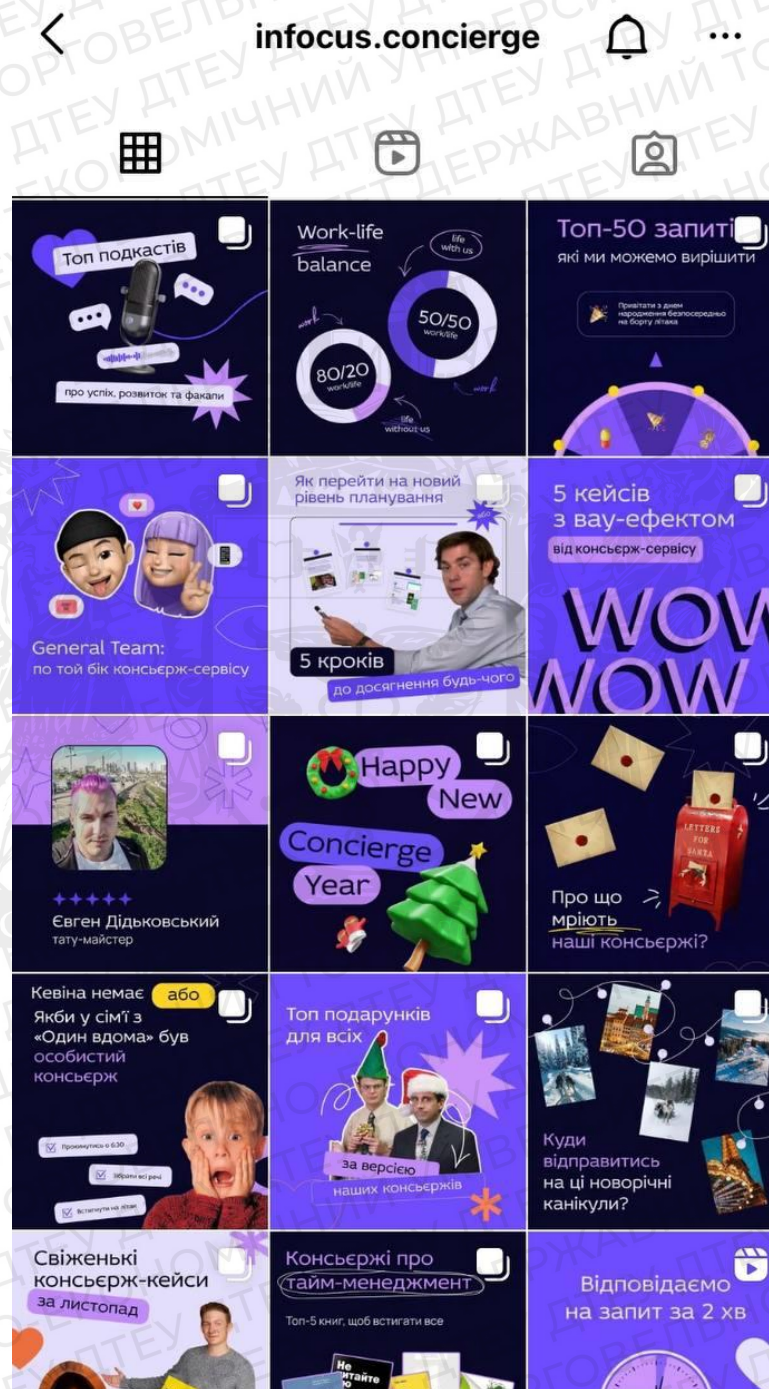


Рис. Д.2. Інстаграм підприємства ТОВ «ІНФОКУС» про конс'єрж-сервіс

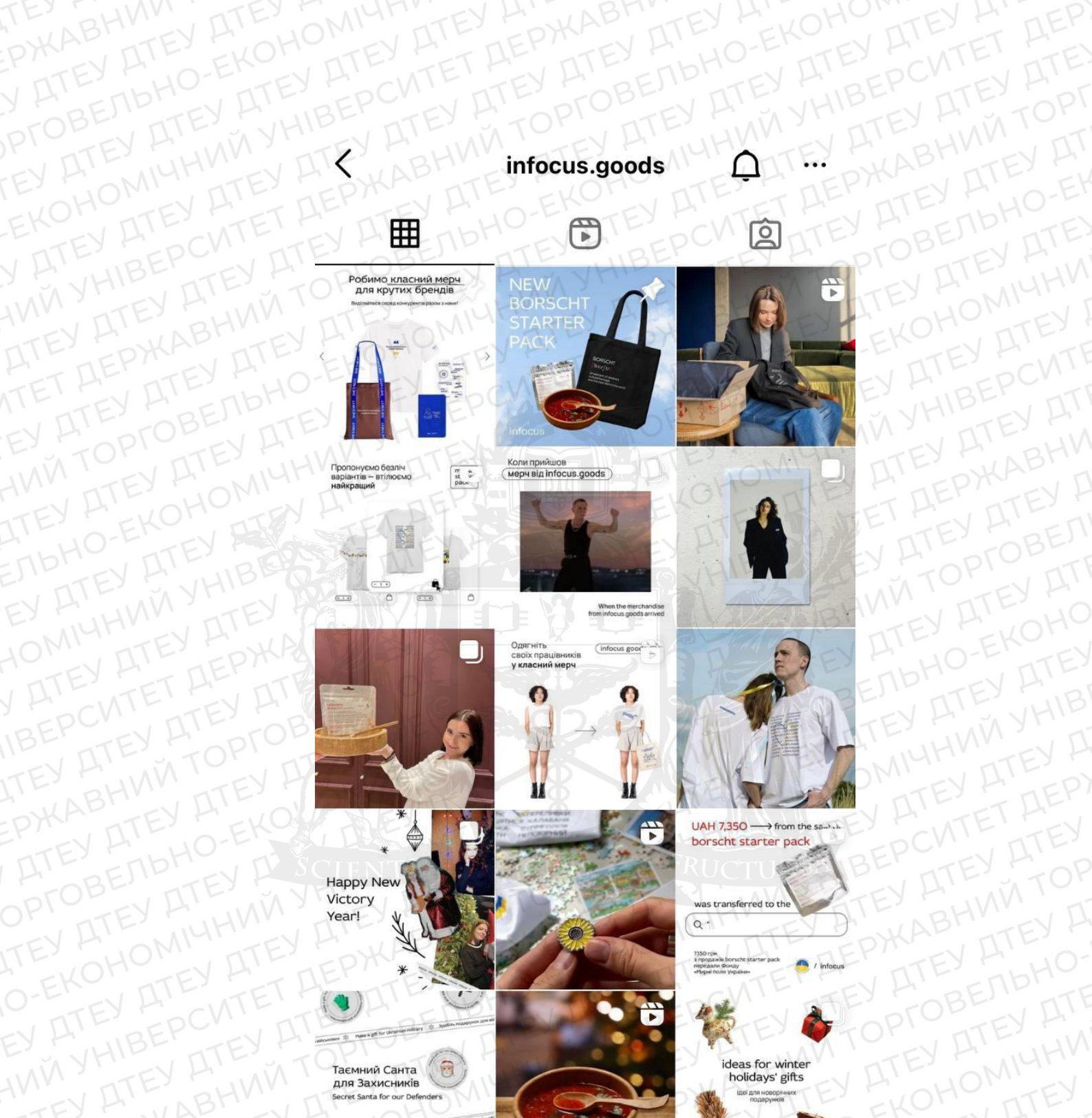


Рис. Д.3. Інстаграм благодійного мерчу підприємства ТОВ «ІНФОКУС»