

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «Ківік», м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Харитонової Євгенії
Олександрівни

Кияниця Євгенія
Олегівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра журналістики і реклами

Освітня програма «Реклама»

Зав. кафедри Файвішенко Д.С.

« » 2023_p.

на випускн кваліфікаційн роботу студентів

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Розробка фірмового стилю підприємства» (за матеріалами ТОВ
«РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «Ківік», м. Київ)

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Предмет – імплементація релевантних інструментів формування фірмового стилю в діяльність ТОВ «Рекламне агентство «Ківік».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Основні засади формування фірмового стилю рекламних агенцій

1.2. Особливості фірмового стилю рекламної агенції «Ківік», м. Київ

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз фірмового стилю конкурентного середовища РА «Ківік»

2.2. Шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ «Рекламне агентство «Ківік», м. Київ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	29.12.2022 (наказ № 3785 від 29.12.2022)	29.12.2022
2.	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	13.02.2023р.	13.02.2023р.
3.	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	20.03.2023 р.	20.03.2023 р.
4.	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	24.04.2023 р.	24.04.2023 р.
5.	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується випускна кваліфікаційна робота (А-424)	22.05.2023 р.	22.05.2023 р.
6.	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	23.05.2023 р. — 26.05.2023р.	23.05.2023 р. — 26.05.2023р.
7.	Оформлення та подання випускної кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішня рецензія)	29.05.2023	29.05.2023
8.	Захист роботи в ЕК	за графіком, червень 2023	за графіком, червень 2023

7. Дата видачі завдання «25» квітня 2023 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Кияниця Є.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Файвішенко Д.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Харитонова Є.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Сьогодні актуалізує обрану здобувачкою Євгенією Харитоновою тему випускної кваліфікаційної роботи, адже фірмовий стиль будь-якого підприємства сьогодні – це не тільки демонстрація своєї айдентики за рахунок якої можна привернути увагу клієнтів, а і значна частина іміджу та репутації, які по витоку впливають на загальний образ нашої країни в цілому. Кожне підприємство зацікавлене у формуванні фірмового стилю і починає займатись цим з початку створення, оскільки, вносити зміни у вже сформований фірмовий стиль, значно важче і він є менш гнучким.

Робота складається з двох основних розділів по дві підрозділи в кожному і містить основні положення які відповідають обраній темі дослідження. Згідно визначеної мети, а також актуально сформованим об'єкту та предмету ВКР, авторка приділила достатню увагу для вирішення актуальних завдань, що постали перед нею. Окрім теоретичних положень, окреслення сутності та значення фірмового стилю для підприємств, що працюють на рекламному ринку, в роботі продемонстровані особливості фірмового стилю саме в ТОВ «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «Ківік».

Найбільш вдалим доробком здобувачки, на наш погляд, є аргументований підхід до оновлення фірмового стилю РА «Ківік», розробка нових елементів та носіїв айдентики, а також спроба проаналізувати і фінансові витрати на виготовлення тих носіїв фірмового стилю, які впливатимуть на лояльність клієнтів, а також формуватимуть впізнаваність підприємства серед більш широкої аудиторії.

Робота виконана на високому творчому рівні, не дивлячись на те, що можна спостерігати певні порушення в оформленні посилань та списку використаних джерел, варто відзначити, що особистий внесок авторки, її креативний підхід до створення макетів, візуалів та елементів фірмового стилю, дає змогу високо оцінити випускню кваліфікаційну роботу і рекомендувати її до захисту з позитивним відгуком.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи Кияниця Є.О.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Харитонової Є.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Файвішенко Д.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Файвішенко Д.С.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	10
1.1. Основні засади формування фірмового стилю рекламних агенцій	10
1.2. Особливості фірмового стилю рекламної агенції «Ківік», м. Київ	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	23
2.1. Аналіз фірмового стилю конкурентного середовища РА «Ківік» ..	23
2.2. Шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ «Рекламне агентство «Ківік», м. Київ	30
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлено тим, що на сьогодні фірмовий стиль є одним з найбільш затребуваних інструментів іміджу, айдентики тощо, який потужно впливає на впізнаваність підприємства і дає змогу виділятися в конкурентному середовищі. У міру насичення ринку власники бізнесу поступово зменшують важливість репутації виключно на продуктах або послугах. Ідея бренду, проілюстрована візуальними складовими стає дедалі важливішою у вимірі успіху бренду. Несправедливо судити про бренд по обкладинці, тим не менш, якщо історія бренду добре виражена, а візуальні елементи яскраві та привабливі, незважаючи на те, що продукт посередній, споживачі все одно можуть цінувати бренд набагато більше, ніж він коштує насправді. Сьогодні візуальну ідентичність можна розглядати як суму всього того, що аудиторія може помітно побачити, коли бренду надається шанс бути пізнаваним серед конкурентів. Це може створити або зруйнувати цінності бренду та його становище у конкурентній боротьбі, якщо його буде проведено неналежним чином. В одну мить фірмовий стиль рекламного агентства повинен показати: хто ви і чим займаєтеся. Якщо все зроблено правильно, це може гарантувати лояльність потенційних клієнтів.

Ефективний фірмовий стиль є фундаментальною інвестицією, оскільки він є показником твердої прихильності та відображає довгостроковий розвиток агентства, установи, компанії, бізнесу в галузі. Завдяки цьому бренд міцно і надійно закріплюється на ринку, залучаючи клієнтів, споживачів і потенційних співробітників. Враховуючи насиченість ринку рекламою, складно створити щось виняткове та неповторне. Реклама завжди викликає сильні емоції та стимулює формування думок як позитивних, так і скептичних і навіть саркастичних. Концепції візуальної реклами завжди повинні бути узгоджені з фірмовим стилем бренду – як дуже сильний засіб інформації це сприятиме зміцненню його іміджу та є важливим елементом позиціонування.

Теоретичні та практичні засади формування фірмового стилю відображено у наукових та практичних розвідках багатьох фахівців в сфері комунікацій, зокрема: Д. Аакер, Г. Дж. Болт, А.Ф. Войчак, М. Гніденко, А. Дейян, Ф. Джефкінс, Д. Моргун, Павленко А.В., Примак Т.О., Є. Ромат та інших. Зокрема М. Волошина, формулює визначення спираючись на класиків маркетингової діяльності, в якому наголошує на тому, що: «Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всіх виробів фірми і рекламним заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів підприємства, компанії, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарами і діяльності конкурентів. Незважаючи на те, що у сфері технологій ідентифікації компаній і просування бренду світова й вітчизняна наукова література має достатньо публікацій, питання фірмового стилю, як технології просування торгових марок досі лишається недостатньо висвітленим» [2].

Спираючись на вищенаведене, а також відповідно до поставленої теми, можемо зрозуміти, що *метою* цієї роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад формування фірмового стилю в рекламній агенції.

Об'єктом роботи є процес удосконалення фірмового стилю на ТОВ «Рекламне агентство «Ківік».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є імплементація релевантних інструментів формування фірмового стилю в діяльність ТОВ «Рекламне агентство «Ківік».

Відповідно до визначеної мети та сформульованого об'єкту та предмету випускної кваліфікаційної роботи, постають наступні *завдання*:

- Визначити основні засади формування фірмового стилю рекламних агенцій;
- Виявити особливості фірмового стилю рекламної агенції «Ківік», м. Київ;
- Проаналізувати фірмовий стиль конкурентного середовища РА «Ківік»;

- Розробити шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ Рекламне агентство «Ківік», м. Київ

При підготовці випускної кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові та фахові *методи дослідження*, що ґрунтуються на принципах аналізу та синтезу теоретичного та практичного матеріалу, індукції та дедукції, порівняння та узагальнення. У теоретичній частині використано SWOT-аналіз, системно-структурний аналіз для опису елементів дизайн-проектування фірмового стилю. Проведено літературний аналіз та обробка наукових видань, спеціальних джерел та цифрових джерел за темою, присвяченою проблемам формування фірмового стилю та його елементів. Розглянуто історичні аспекти становлення та розвитку фірмового стилю, досліджено сучасний стан фірмової айдентики. У практичній частині графічні матеріали виконано з використанням графічних редакторів Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 44 сторінках, складається з двох основних розділів по два підрозділи кожен, містить 3 таблиці, 17 рисунків, список використаних джерел та додатки. Підґрунтям для дослідження стала джерельна база, що містить науково-практичні розвідки вітчизняних та закордонних науковців та практиків, а також відповідні інтернет джерела та ІТ-сервіси.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Основні засади формування фірмового стилю рекламних агенцій

Існує безліч елементів, що підпадають під категорію бренду, і фірмовий стиль – один із них. Фірмовий стиль — це сукупність усіх елементів бренду, таких як логотип, типографіка, кольори, слоган, які компанія створює з наміром створити правильний образ бренду для клієнтів [12]. Файвішенко Д. пише так: «Маркетингові комунікації зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність» [14, с.174]. Іноді ідентичність бренду помилково вважають за імідж бренду. Важливо розуміти різницю між цими двома поняттями: імідж бренду належить до сприйняття бренду споживачами, тоді як ідентичність бренду — те, як стратеги хочуть, щоб бренд сприймався. Сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає бізнесу вижити на ринку у довгостроковій перспективі – саме він допомагає у взаємодії клієнтів та компанії [8, с.7]. Що стосується всіх елементів корпоративної візуальної ідентичності, логотип, кольори та типографіка є одними з найбільш помітних і важливих активів, а також ключовими компонентами, які необхідно враховувати для створення успішної візуальної ідентичності. Візуальний стиль бренду або корпоративний дизайн можна пояснити як: графічні компоненти, які разом забезпечують систему ідентифікації та представлення бренду [26, с. 318].

Ключовим компонентом візуальної айдентики, безперечно, є логотип. Логотип є простим дизайном, створеним з використанням комбінації форм, кольорів, символів, а іноді літер або слів з метою реалізації бізнес-місії, бачення, цінностей або обіцянок компанії. Це посилює присутність продуктів бренду, дозволяє не лише запам'ятати бренд, а й ідентифікувати його у сьогоdnішній ринковій конкуренції [24]. Пол Ренд (1998) — один із

найвідоміших дизайнерів у світі, стверджує, що «Логотип набуває значення від якості того, що він символізує, а не навпаки. Логотип менш важливий, ніж продукт, що він позначає; те, що він репрезентує, важливіше, ніж те, як він виглядає». За визначенням, логотип — це центральний, найбільш відомий візуальний елемент, який дає бренду перевагу бути виявленим, таким, що запам'ятовується і, можливо, поширюється споживачами[27]. Добре розроблений логотип можна надрукувати будь-якого розміру та використовувати як у друкованому, так і цифровому вигляді. З точки зору виконання, веб- та графічний дизайнер Джейкоб Касс описує п'ять перевірених принципів ефективного дизайну логотипу:

- Простота, оскільки простота допомагає логотипу бути легко впізнаваним;
- Запам'ятовування, чим простіше логотип, тим краще він запам'ятовується та є досить гнучким, щоб згодом його можна було модифікувати при виникненні нових тенденцій;
- Універсальність, тому що хороший логотип бездоганно працюватиме на всіх платформах та в різних засобах масової інформації;
- Доречність, оскільки він створений для залучення потрібної аудиторії, а не всіх демографічних груп [22].

Логотип може приймати різні форми: від простих, чітких слів або букв, написаних нестандартним шрифтом, до абстрактного символічного знака, а іноді й того й іншого. Топологію знаків можна згрупувати у п'ять основних відмінних категорій, включаючи: словесні знаки, літерні форми, образотворчі знаки, абстрактні або символічні знаки та емблеми [22]. Одні компанії хочуть підкреслити надійність, стабільність і статус, тому вибирають прості, а іноді й строго мінімальні назви брендів, інші ж воліють привертати увагу яскравими фарбами та несподіваними образами, підкреслюючи свою креативність та ентузіазм [8]. Логотип рекламного агентства повинен виявляти характер та втілювати індивідуальність. Нестандартні підходи важливі при створенні логотипів для рекламних агенцій та PR-фірм, адже це не лише допомагає

продемонструвати можливості компанії, а й виділяє її на ринку та приваблює інтерес споживачів.

Колір - один з найпотужніших інструментів, які має дизайнер для передачі повідомлення бренду [18, с.21]. Вибір правильних кольорів для фірмового стилю може бути одним із найважливіших, але складних завдань для дизайнерів, оскільки колір є одним із найпотужніших інструментів для передачі повідомлень, створення настрою та передачі інформації. Люшер зробив важливе спостереження для рекламної індустрії – колір не тільки впливає на реакцію індивіда на основі його емоційного стану, але також має здатність формувати емоції [6, с. 205]. Згідно з дослідженням, опублікованим доктором Сінгхом з Університету Вінніпега, Канада, споживачі приймають рішення про купівлю протягом 90 секунд після першого знайомства з продуктом, і 62-90% оцінок зосереджені виключно на їх сприйнятті кольору [28, с.783]. Деякі з найбільш відомих прикладів взаємозв'язку між кольорами та брендами, які можна згадати, — яскраво виражений зелений колір Heineken або червоний колір Coca-Cola. Нам не потрібно читати шрифт на подарунковій коробці Tiffany, щоб дізнатися, де купили подарунок. Тому для дизайнерів особливо важливо розуміти, як ефективно використовувати кольори для фірмового стилю. Щоб досягти цього, необхідно застосувати теорії кольору, такі як колірне коло Іттена, колірна гармонія та колірна психологія, коли справа доходить до розробки візуальної ідентичності бренду. Вкрай важливо вибрати відповідний колір, щоб представляти бізнес, відображати індивідуальність бренду та пов'язувати його з характеристиками продукту [3].

Що стосується колірних схем для рекламних агентств, то найбільш поширені однотонні та двоколірні логотипи з відтінками синього, сірого, червоного, чорного та помаранчевого кольорів [5]. Поєднання трьох і більше кольорів зустрічається рідше. Різнобарвні лого більш характерні для українського ринку, ніж закордонного. Українські рекламні компанії частіше обирають чорний, синій, жовтий та червоний відтінки, а популярними комбінаціями є чорний із червоним, білим чи синім (рис.1).



Рис. 1. Особливості використання кольору в українських логотипах рекламних агентств [5]

Крім вибору відповідних кольорів для візуальної ідентифікації, не менш важливо вибрати правильні шрифти та гарнітури. Подібно до кольорів, шрифти також є ключовими інструментами візуальної комунікації, оскільки різні шрифти можуть передавати різні значення та емоції та розповідати свою власну історію. Типографіка - це основний будівельний блок ефективної програми ідентифікації. Гарнітура - це узгоджений дизайн сімейства шрифтів, оскільки він складається з символів, таких як форми букв, цифр і розділових знаків, створених пов'язаними формами з аналогічними атрибутами [23]. Оскільки у світі існують сотні тисяч шрифтів, класифікація шрифтів неймовірно складна та заплутана. Тим не менш, більшість людей асоціюють шрифти з сортуванням за чотирма різними категоріями, включаючи із засічками, без засічок, рукописні та акцидентні, які зображено на рисунку 2.



Рис.2. Класифікація шрифтів [23].

За статистикою більшість рекламних вивісок шрифтові, незалежно від континентів, країн і регіонів. Абстрактні елементи, геометричні фігури, лінії та стилізовані зображення тварин найчастіше використовуються при створенні фірмових знаків в Україні та світі, але для оформлення тексту частіше обираються прості шрифти без засічок та рукописні шрифтові стилі. Підсумовуючи, можна сказати, що існують різні категорії шрифтів, і кожен із них викликає різні емоції та почуття. Таким чином, важливо повністю зрозуміти значення шрифтів, щоб зрештою вибрати правильний шрифт, який має схожі атрибути та створить індивідуальність бренду.

Подібно до кольору і типографіки, форма є ще одним елементом графічного дизайну, який несе в собі певні значення і може викликати певні емоції [20, с.63]. Ця психологія форм застосовується у дизайні логотипів, особливо у графічному чи абстрактному підході. Незважаючи на те, що вона не згадується так часто, як психологія кольору або психологія шрифту, при правильному використанні цей елемент може викликати бажану реакцію у споживачів. Наприклад, кругла емблема з м'якими краями викличе іншу реакцію порівняно з гострою та незграбною емблемою. Багато брендів використовують круглі форми для створення почуття спільності та любові. Форми з прямими краями, такі як квадрати, прямокутники або трикутники, зазвичай використовуються для позначення чоловічих якостей, таких як сила чи міць, надійність чи стабільність. Прямі лінії, такі як вертикальні або горизонтальні лінії, що також вважаються геометричними формами, також мають своє значення. Вертикальні лінії зазвичай несуть значення мужності та сили, тоді як горизонтальні лінії несуть відчуття спокою та стабільності [30].

Оскільки світ з часом стає все більш цифровим, одне з перших вражень від бренду у клієнтів, як правило, пов'язане з відвідуванням та взаємодією з веб-сайтом компанії. Веб-сайти значною мірою сприяють індивідуальності бренду, викликаючи враження за допомогою інтегрованих медіа, тут співіснують слова, зображення, колір, звук та рух. Дизайн веб-сайтів можна визначити як планування та створення веб-сайтів [25]. Інтернет - це засіб, який

дозволяє нам ефективно, швидко та дружельно передавати маркетингові повідомлення [11, с.256]. Веб-сайт має бути оформлений відповідно до правил, викладених у книзі фірмового стилю — з використанням фірмового набору кольорів та добре підібраних, розбірливих шрифтів. Завдяки відповідності візуальній айдентиці компанії доступність веб-сайту широкому колу одержувачів підвищує впізнаваність бренду, передає істотні елементи його індивідуальності і тим самим сприяє зміцненню та виділенню його позицій на ринку.

Створення унікального фірмового стилю для рекламного агентства починається із гарної ідеї. Щодня фірмовий знак буде пояснювати потенційним клієнтам чому з вами варто працювати. Логотип, кольорова гама, типографіка мають бути перш за все привабливими та сучасними. Проблема стилістичного старіння є однією зі найважливіших у сфері реклами. Дотримуючись правила – клієнт на першому місці, професійні рекламники часто виконують свою роботу для клієнтів, відкладаючи свої завдання з реклами та айдентики на потім. Але у рекламі, де результати видно лише наприкінці робочого процесу, брендинг допомагає контролювати процес взаємодії з клієнтами.

Підсумовуючи, елементами фірмового стилю рекламного агентства зазвичай є: логотип, одяг співробітників (якщо, звичайно, цей пункт передбачає статут організації), фірмовий блок (назва бренду + логотип), брендбук, візитки, бейджи, фавікон (іконка сайту, яка відображається в браузері), роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки, конверти, плакати). Клієнти можуть підписувати документи та бланки з логотипом компанії фірмовими ручками та отримувати фірмові календарі з термінами виконання задач. Найчастіше у фірмових знаках рекламних агентств використовуються геометричні фігури, різні лінії та абстрактні елементи. Якщо компанії хочуть виділитися серед конкурентів та зацікавити споживачів, вони обирають стилізовані зображення різних тварин та птахів. На другому місці за

популярністю комбіновані лого, що поєднують текст та іконки. Вони привертають увагу до компанії та підкреслюють її індивідуальність.

1.2. Особливості фірмового стилю рекламної агенції «Ківік», м. Київ

ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» засноване 1995 року, пропонує широкий спектр послуг, включаючи розробку креативних концепцій, дизайн, виробництво рекламних матеріалів та їх розміщення для клієнтів спортивного одягу та взуття. РА виготовляє зовнішню та внутрішню рекламу, підставки, цінники, штендери, рекламні конструкції, вивіски для магазинів, стенди, куточки покупця, рекламу на авто, банери тощо. У агентства є свої постійні клієнти, які з роками обирають саме їх, – це компанії Nike, All Stars, Converse, Speedo, HellyHansen, Puma [13]. Офіс та виробництво розташовані у Києві. «Рекламне агентство «Ківік» успішно працює на ринку вже достатньо років. За цей час компанія зарекомендувала себе як надійний та професійний партнер та давно вийшла за межі базової експертності. Крім того, коли компанія створювалася, бізнес і не думав придивлятися до соціальних мереж та діджитал-активностей. Зараз все змінилося, тому в якийсь момент стало зрозуміло, що настав час для змін, насамперед – фірмового стилю компанії.

Фірмовий стиль є одним з найважливіших елементів корпоративної ідентичності для рекламного агентства. Він дозволяє відмежуватися від конкурентів, створити візуальну репутацію та підсилити взаємодію з клієнтами. Є три важливі причини, чому візуальна ідентичність може потребувати оновлення: бренд виглядає старим або застарілим, візуальна ідентичність здається непослідовною, або бренд має розвиватися, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів. Також варто зазначити, що зміна фірмового стилю повинна бути обґрунтованою та плановою. Важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії та особливості конкурентного середовища. Окрім того, зміна фірмового стилю повинна бути збалансованою, щоб не втратити вже наявну клієнтську базу та брендову

ідентичність компанії. Зараз реклама є надзвичайно важливою складовою успіху будь-якого бізнесу, адже завдяки рекламі можна налагодити зв'язки зі своїми клієнтами та привернути увагу нових. Новий, більш сучасний та ефективний фірмовий стиль може залучити нову аудиторію та покращити імідж компанії в очах клієнтів.

На сьогоднішній день візуальний аспект графічного дизайну став одним з найважливіших інструментів для будь-якого бізнесу. Завдяки візуальному елементу клієнти зможуть запам'ятати назву бренду, логотип, кольорову гаму, саме тому від зовнішнього вигляду бренду залежить його успішність. У сучасному світі, де візуальна культура є важливим чинником успіху будь-якої компанії або бренду, важливо мати привабливий та запам'ятовувальний логотип. Логотип – це не тільки зовнішній образ компанії, а й символ її цінностей та місії. Він повинен відображати стиль компанії, її унікальність. Крім того, незрозумілість та неякісний дизайн логотипу можуть знизити довіру до компанії і зменшити її репутацію [22]. При створенні логотипу для рекламних агентств важливим є нестандартний підхід. Це допоможе не тільки продемонструвати можливості фірми, а й дозволить їй виділитися на ринку та викликати інтерес у споживачів.

У випадку з ТОВ «Рекламне агентство «Ківік», з часом фірмовий стиль компанії застарів, втратив свою ефективність та потребує оновлення. Наочно видно це на прикладі логотипу компанії, який більше не відповідає сучасним візуальним трендам (рис. 3). Наявний логотип агентства не відображає належну увагу до дизайну та естетики, що може відштовхувати нових клієнтів та споживачів. Кольорова гама старого фірмового стилю, яка складається з неясних і темних бордових відтінків, не відповідає сучасним тенденціям у маркетингу та дизайні. Бордовий колір вважається старовинним благородним відтінком, але його використання має бути помірним, через те, що у великій кількості він може «тиснути» на психіку, нагнітати депресію [28, с.785]. У поєднанні із сірим може асоціюватися з кольором старовини.

Адже на веб-сторінці компанії розміщується перелік послуг, їх вартість та портфоліо виконаних робіт. Сайт – обличчя компанії, агенціям варто оновлювати свій сайт хоча б тому, щоб потенційний клієнт будь-якої миті мав можливість зайти на сайт, навіть у неробочий час, без проблем здійснити замовлення послуги або товару, ознайомитися з асортиментом, або просто дізнатися більше про компанію [11, с.256]. Така доступність робить сайт привабливим та зручним і чим краще тут працюють маркетологи, тим більше клієнтів починає долучатись.

Оскільки присутність у соціальних мережах стає дедалі важливішою, наявність веб-сайту для рекламних цілей агентства сьогодні здається просто необхідною. Проте, «Рекламне агентство «Ківік» не веде і не просуває себе ані через сторінки в соцмережах, ані через власний сайт, посилаючись на те, що вже має необхідну базу клієнтів перевірену роками. Це варто виправити, якщо компанія прагне не тільки «залишатися на плаву», а й почати збільшувати свої прибутки. Наразі дизайн веб-сайту в буквальному значенні слова застарілий та потребує скорішого оновлення (рис. 4.)



Рис. 4. Веб-сайт ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» [13].

Зараз сайт має складну функціональність, структуру і навігацію, складно одразу знайти те, що потрібно. На сайті підприємець може спілкуватися зі

своїми клієнтами, постачальниками та партнерами. Можна детальніше описувати кожен товар і порівнювати його з іншими, можна відповідати на запитання своїх клієнтів, виставляти детальну інформацію співпраці для партнерів. Такий діалог робить співпрацю з агентством приємнішою та привабливішою. Тому агентству необхідно регулярно оновлювати вміст свого сайту, адже поява нового контенту підштовхує користувачів заходити на сторінку знову і знову.

Крім того, веб-сайт ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» не підтримує можливість мобільного інтерфейсу. Варто зазначити, що розробляючи веб-сайт для бренду, дуже важливо інтегрувати спеціальну графіку бренду в дизайн, щоб забезпечити узгодженість бренду, тому інтерфейс і функціональні можливості дизайну повинні працювати адаптивно на всіх платформах, розмірах екрана та орієнтації. Дизайн інтерфейсу має масштабуватися пропорційно залежно від пристрою користувача, водночас зберігаючи функціональність [29]. Таким чином, бренд буде підтримувати високий рівень утримання клієнтів, задовольняючи потреби в трафіку на всіх пристроях, таких як смартфони, планшети та комп'ютери, а також на багатьох платформах, таких як Windows, Android, iOS [30]. І останнє, але не менш важливе, робота над цифровими продуктами не означає, що традиційні цінності в маркетингу та дизайні мають зникнути. Натомість побудова узгодженості за допомогою візуальних компонентів, яка зберігає характеристики бренду, є надзвичайно важливою. Це означає, що логотип, кольори та типографіка бренду мають бути правильно застосовані у веб-дизайні, щоб бренд залишався послідовним. Тому використовувати яскраві рожеві відтінки на сайті, при наявному бордовому кольорі у лого – виглядає дивно та недоцільно. Дуже важливо, щоб дизайн веб-сайту справляв лише позитивні враження та відповідав ідентичності, з огляду на особливості та принципи бренду. Коли бренд витрачає час на створення сильної візуальної ідентичності, стає легше залучати клієнтів і рухати бізнес вперед.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на успіх бізнесу чи проекту [8]. З наступним SWOT-аналізом будуть викладені сильні, слабкі сторони, можливості та загрози фірмового стилю ТОВ «Рекламне агентство «Ківік», таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Утверджена торгова марка та репутація на ринку, постійні клієнти, багаторічний досвід. 2. Наявний фірмовий стиль потенційно може розглядатися споживачами як вінтажний або ретро, що може сподобатися певним нішевим ринкам. 3. Використання бордового кольору в брендингу є постійним елементом, який може бути пізнаваний покупцями.	1. Застарілий фірмовий стиль, який не відповідає можливостям та компетенції агентства 2. Відсутність послідовності у використанні візуальних елементів у маркетингових матеріалах 3. Обмежена присутність в Інтернеті та відсутність мобільної версії веб-сайту 4. Нефункціональний веб-сайт, що містить посилання, які не працюють.
Можливості:	Загрози:
1. Редизайн фірмового стилю для кращого відображення цінностей і місії агентства 2. Посилення присутності агентства в Інтернеті за допомогою нового веб-сайту 3. Розширення асортименту своїх послуг або ширше географічне охоплення, щоб залучити нових клієнтів. 4. Розробка всеосяжного посібника зі стилю бренду для підтримки послідовності в усіх маркетингових матеріалах.	1. Жорстка конкуренція з боку інших рекламних агентств на ринку 2. Технології та тенденції, що швидко змінюються, можуть швидко зробити стиль агентства застарілим 3. Економічні спади та зміна поведінки споживачів, які можуть вплинути на попит на рекламні послуги.

(Розроблено автором)

У результаті SWOT-аналізу можна дійти висновку, що для успішного функціонування ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» необхідно приділяти більше уваги його просуванню. Це може виражатись через створення єдиного фірмового образу і подолання низки слабких сторін компанії. «Ківік» має усталений бренд, який може, як і раніше, мати деяку цінність серед постійних клієнтів, які працюють з компанією протягом тривалого часу, які впізнають його ім'я і довіряють йому. Хоча застарілий фірмовий стиль потенційно може розглядатися деякими споживачами як вінтажний або ретро, більшості сучасних клієнтів, яка цінує актуальний та новий брендинг, він може здатися старомодним чи неактуальним та не знайти такого відгуку. Варто враховувати, що «Ківік» може зіткнутися з посиленням конкуренції з боку нових гравців на ринку, які мають сучасніший брендинг та залучають молодшу аудиторію, цим викликати відставання від конкурентів, які інвестують у новітні технології та тенденції.

Зміна фірмового стилю «Рекламного агентства «Ківік» може стати важливим кроком у розвитку компанії та збільшенні її конкурентоспроможності. Оскільки візуальна ідентичність може значною мірою сприяти узгодженості та досвіду бренду, візуальну ідентичність слід реалізовувати ретельно, щоб вона відповідала правилам бренду. Один із основних аргументів на користь зміни фірмового стилю РА «Ківік» – це потреба у відображенні сучасних тенденцій та технологій, у зв'язку зі зміною ринкових тенденцій та зростанням конкуренції. Враховуючи, що соціальні медіа довели свою ефективність у досягненні бізнес-перспектив, споживча база з часом поступово розширюється. Таким чином, чим раніше бренд буде присутній в Інтернеті, тим кращий відсоток успіху. Існуючий стиль компанії залишився без змін з часу заснування агентства, що було понад 28 років тому і більше не відображає повністю її потенціалу та можливостей. Варто зазначити, що у світі дизайну та реклами з'являються нові та нові тенденції, які диктують вимоги до дизайну та стилю, і відстеження та врахування цих тенденцій є важливим елементом розвитку будь-якої рекламної компанії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз фірмового стилю конкурентного середовища РА «Ківік»

Коли компанія оцінює свій фірмовий стиль, дуже важливо вивчити конкурентів, щоб краще зрозуміти ринок та галузеві тенденції. Аналіз зусиль конкурентів з брендингу може дати цінну інформацію про те, що працює, а що ні з погляду візуальної ідентичності та маркетингових стратегій. Загалом, аналіз фірмового стилю рекламних агентств-конкурентів вимагає поєднання дослідження, аналізу даних і креативності [27]. Досліджуючи сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, розуміючи як вони розвивають свої зусилля з брендингу, компанії можуть адаптувати та скоригувати свою візуальну ідентичність, щоб відповідати мінливим вимогам ринку та перевагам споживачів. Зрештою, це може призвести до більш успішної та ефектної візуальної ідентичності, яка приваблює та утримує клієнтів.

Головним конкурентом ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» вже достатню кількість років є українська компанія «8COLOR». Рекламне агентство «8COLOR» було засноване в 2002 році, спеціалізується на рекламному оформленні та виробництві торговельного обладнання для магазинів та торгових точок в сфері спорту. Офіс та виробництво розташовані у Києві. РА пропонує повний комплекс послуг, необхідних для рекламної підтримки торгових мереж – розробка дизайну, проектування конструкцій будь-якої складності, виробництво, доставка та остаточний монтаж. 8COLOR позиціонують себе як професіоналів широкого профілю, що динамічно розвиваються та створюють нестандартні, працюючі рішення в галузі зовнішньої та інтер'єрної реклами [10].

Фірмовий стиль це те, як компанія представляє себе публіці, включаючи її візуальне подання через логотипи, кольори та інші елементи дизайну, що підлягають аналізу в цьому дослідженні. У випадку з рекламним агентством «8COLOR» зовнішній образ їх фірмового стилю включає наступні елементи.

агентства та одразу перейти до портфолію. Фонове зображення складає відеострічка з виробництва компанії, яке розташоване в Києві. В верхньому лівому кутку є можливість перейти до інших розділів веб-сайту, а в правому нижньому кутку є кнопка «зв'яжіться з нами», представлена у вигляді стилізованого відбитка пальця, як у логотипі компанії (рис.6.)

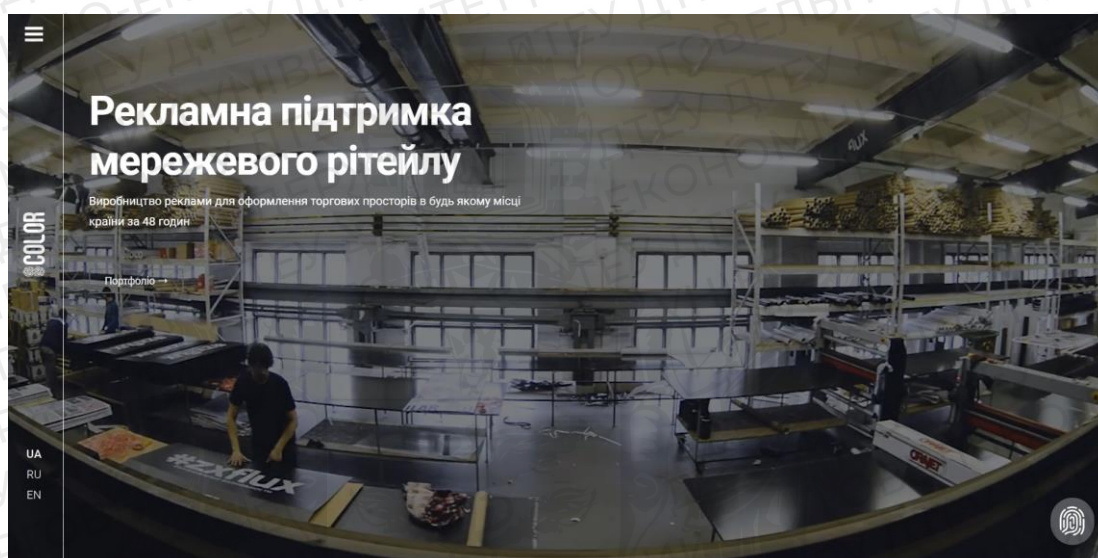


Рис. 6. Веб-сайт рекламного агентства «8COLOR» [10].

В інших розділах веб-сайту можна отримати корисну інформацію, наприклад ознайомитися з послугами або портфолію компанії, що демонструє попередню роботу агентства та підкреслює його успіхи в різних галузях. Сторінка «Про нас» надасть інформацію про історію агентства, членів команди та будь-які нагороди чи відзнаки, які агентство отримало. Загалом, веб-сайт розроблено з урахуванням цільової аудиторії агентства та ефективно передає унікальну ціннісну пропозицію та досвід агентства.

Отже, компанія «8COLOR» може похвалитися сучасним та стильним фірмовим стилем: їх логотип унікальний, візуально привабливий та запам'ятовується, кольорова палітра компанії контрастна, веб-сайт добре спроектований, інтуїтивно зрозумілий та зручний для користувачів, що забезпечує відвідувачам позитивний та захоплюючий онлайн-досвід. Сучасний та привабливий зовнішній вигляд компанії відображає її

інноваційний та далекоглядний підхід, що робить її сильним конкурентом в індустрії.

Наступний прямий конкурент – це компанія «ColorTrend», яка зміцнює свої позиції на ринку рекламних послуг в Києві з 2003 року. «ColorTrend» має власне виробництво, впевнено почувуючи себе на ринку широкоформатного друку серед рулонних та листових матеріалів. Цей підхід дозволяє їм втілити в життя будь-яку ідею та запропонувати логічне рішення будь-якої рекламної задачі, починаючи від розробки, виробництва та закінчуючи розміщенням на будь-якому можливому носії (вітрина, торгова стійка та інше) [1]. Компанія надає велике значення побудові міцних відносин зі своїми клієнтами та тісній співпраці з ними, щоб забезпечити задоволення їхніх рекламних потреб. Цей підхід, орієнтований на клієнта, заслужив «ColorTrend» репутацію надійного, професійного та якісного агентства в рекламній індустрії.

У той час як «ColorTrend» продемонстрував компетентність у втіленні рекламних ідей у життя, їхній фірмовий стиль відстає у порівнянні з досвідом і послугами. Це можна спостерігати на прикладі веб-сайті агентства, який працює лише на головній сторінці, що свідчить про брак уваги до онлайн-присутності та маркетингу (рис.7.).

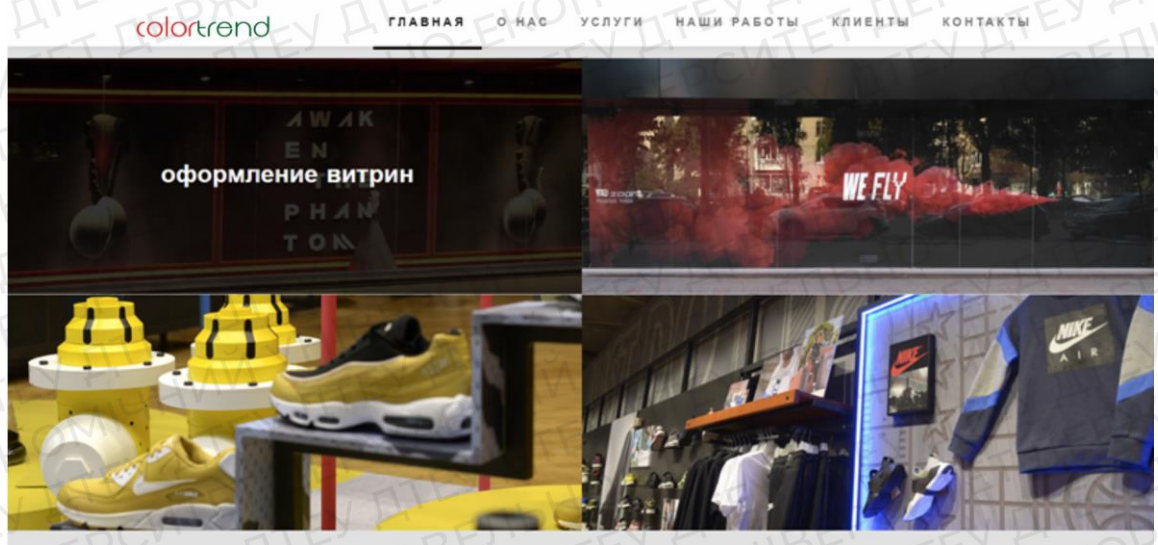


Рис. 7. Веб-сайт рекламного агентства «ColorTrend» [1]

При відвідуванні їх веб-сайту з доволі обмеженою інформацією може здатися, що «ColorTrend» знаходиться на стадії ребрендингу, оскільки на веб-сайті відсутні основні компоненти, які зазвичай відображають бренд, що добре зарекомендував себе. Наприклад, сторінка «Послуги» не відображає поточні послуги агентства, як мало б бути, з портфолію агентства представлена лише обмежена інформація. Розділ «Клієнти» взагалі демонструє сторонній текст написаний англійською. Однак також можливо, що компанії ще доведеться розставити пріоритети у розробці свого веб-сайту та онлайн-присутності. Незалежно від причини, для «ColorTrend» дуже важливо інвестувати у розробку веб-сайту та створити сильну присутність в Інтернеті, щоб конкурувати на сьогоднішньому конкурентному ринку. Спроекований веб-сайт не надає актуальної інформації про агентство, не демонструє його послуги та загалом не відображає фірмовий стиль компанії. Веб-сайт є найважливішим компонентом присутності будь-якої організації в Інтернеті та відіграє важливу роль у створенні незабутнього враження у потенційних клієнтів. У випадку «ColorTrend» на веб-сайті всього кілька працюючих сторінок, що обмежує обсяг інформації, яку можна надати потенційним клієнтам. Це може створити враження, що компанія все ще перебуває у процесі створення свого бренду і ще не встановила сильної присутності в Інтернеті.

Логотип рекламного агентства «ColorTrend» є простим, але чітким дизайном, що відображає назву компанії. Слово "колір" написано червоним кольором, а "тренд" - зеленим, що створює двоколірну схему, рисунок 8.



Рис.8. Логотип рекламного агентства «ColorTrend» [1].

Використання зеленого та червоного кольорів свідчить про досвід агентства у поліграфічних послугах, де кольори відіграють вирішальну роль у

втіленні ідей у життя. Зелений представляє баланс, зростання і гармонію, а червоний означає пристрасть, хвилювання та енергію [3]. Ця комбінація кольорів створює візуальний контраст, який покращує видимість логотипу і виділяє його серед інших дизайнів. Шрифт логотипу простий та елегантний, заокруглені літери підкреслюють назву агентства. Використання великих букв додає відчуття професіоналізму, створюючи враження надійної організації. Загалом, добре налагоджений фірмовий стиль має вирішальне значення для будь-якої організації, і «ColorTrend» може отримати вигоду від вдосконалення своїх зусиль з брендингу. Підтримуючи послідовність у використанні кольорів, підкреслюючи свою майстерність у поліграфічній галузі та посилюючи свою присутність в Інтернеті, агентство зможе справити незабутнє враження на потенційних клієнтів і створити сильну ідентичність бренду на рекламному ринку. Проте зараз через обмеженість інформації створюється враження, що «ColorTrend» знаходиться на стадії ребрендингу. Крім того, недбалість агентства у розробці веб-сайтів та онлайн-маркетингу обмежує їхній потенціал зростання та видимість для потенційних клієнтів.

Всі три агенції надають свої послуги і співпрацюють з тими й самими брендами в галузі спорту та одягу в Україні, тому дуже часто конкурують на тендерах. Саме рекламні агентства «8COLOR» та «ColorTrend» становлять найбільшу загрозу для бізнесу компанії «Ківік», тому що ці конкуренти є співставними з бізнесом агенції. Аналіз фірмового стилю «8COLOR» та «ColorTrend» може дати цінну інформацію про повідомлення, брендинг і візуальну ідентичність, які резонують з клієнтами в цій галузі. Аналізуючи фірмовий стиль конкурентів, «Ківік» може визначити найкращі практики, які може застосувати у власному брендингу та маркетингових зусиллях, для створення більш конкурентоспроможної ідентичності бренду.

Створення порівняльної таблиці в даному аналізі є інструментом для вимірювання ефективності корпоративного стилю компанії порівняно зі стилем конкурентів. Порівняльна таблиця 2.1. дозволить визначити області, в

яких бізнес може зазнати невдачі, і де можна зробити поліпшення для підвищення корпоративної ідентичності.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця фірмового стилю рекламних агентств-конкурентів

Аспект	Рекламне агентство «Kivik»	Рекламне агентство «8COLOR»	Рекламне агентство «ColorTrend»	Вплив характеристики на конкурентну перевагу
Дизайн логотипу	Громіздкий дизайн, потенційно може викликати довіру у існуючих клієнтів, але не приваблює нову та більш свідому аудиторію.	Сміливий і сучасний дизайн з унікальним і креативним знаком, який передає інноваційний підхід агентства.	Класичний словесний дизайн, передає відчуття довіри та надійності.	Впливає на впізнаваність та диференціацію бренду, потенціал для залучення та утримання клієнтів
Дизайн та навігація веб-сайту	Складна навігація не передає надійність і послідовність. Застаріле портфоліо є недоліком для потенційних клієнтів, які шукають детальну та нову інформацію.	Дизайн веб-сайту є інтерактивним та привабливим, привертає увагу цільової аудиторії. Містить портфоліо агентства, чим демонструє галузевий досвід агентства.	Сайт у стадії розробки з обмеженою взаємодією та відсутнім фокусом на демонстрації портфоліо робіт агентства, що потенційно може відлякувати нових клієнтів.	Впливає на залучення та утримання клієнтів, потенціал для збільшення відвідуваності сайту та конверсії
Фірмові кольори	Основний колір бордовий, є прийнятним, але не відзначається особливою оригінальністю та не привертає належну увагу.	Кольоровою гамою є чорний і білий, створює мінімалістичний і чистий вигляд, який передає креативність і унікальність.	Основна колірна схема — червоно-зелена, передає відчуття креативності та унікальності.	Впливає на визнання бренду та його відмінність, можливість приваблювати та утримувати клієнтів, підвищує впізнаваність.
Типографіка	Декоративний шрифт без засічок, вважається застарілим.	Сучасний шрифт без засічок, створює відчуття традиційності та надійності.	Заокруглений шрифт без засічок, створює оригінальний і витончений вигляд.	Впливає на розбірливість маркетингових матеріалів, що може вплинути на сприйняття бренду споживачами.

(Розроблено автором)

У наведеній вище таблиці порівнюються корпоративні стилі трьох конкуруючих рекламних агентств, «Ківік», «8COLOR», «ColorTrend». Зважаючи, що на сучасному швидко мінливому і конкурентному ринку вкрай важливо мати сильний фірмовий стиль, що запам'ятовується, можна дійти висновку, що рекламне агентство «Ківік» явно не є лідером в цьому відношенні. З точки зору впливу на прибуток або клієнтів, агентство «8COLOR» має найвищий потенціал серед конкурентів для зростання завдяки своєму інноваційному та сучасному підходу, який може залучити ширше коло клієнтів. Підсумовуючи, хоча кожна рекламна агенція має свій унікальний фірмовий стиль, вплив на прибуток або кількість клієнтів залежить від різних факторів, таких як цільова аудиторія, повідомлення бренду та маркетингова стратегія. Тому компанії повинні ретельно проаналізувати свої зусилля з брендингу та пристосувати їх до своїх конкретних цілей і аудиторії. Баланс між інноваціями, надійністю та унікальністю може допомогти залучити й утримати клієнтів і забезпечити довгострокове зростання.

2.2. Шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ «Рекламне агентство «Ківік», м. Київ

Сучасні тенденції маркетингу та дизайну підкреслюють значення якісного та естетичного фірмового стилю для побудови успішного бізнесу. При зміні фірмового стилю важливо визначити індивідуальність бренду, перш ніж вносити будь-які зміни до фірмового стилю, оскільки це може допомогти в прийнятті дизайнерських рішень і гарантувати, що новий стиль точно представляє цінності та сильні сторони бренду. Необхідно використовувати узгоджені елементи дизайну, такі як типографіка, колірна палітра та графічні елементи, в усіх маркетингових матеріалах і каналах, щоб забезпечити цілісність та впізнаваність ідентичності бренду. У випускній кваліфікаційній роботі мною запропоновані шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ Рекламне агентство «Ківік», м. Київ та подальші рекомендації.

Варто зазначити, що поточний логотип рекламного агентства «Ківік» здається занадто складним через довгий напис та не відображає належну увагу до дизайну та естетики, що може відштовхувати нових клієнтів та споживачів. Спрощення логотипу може зробити його більш незабутнім, впізнаваним та ефективним для передачі бажаного повідомлення. Один із підходів може полягати у використанні простого та сміливого словесного напису з унікальним шрифтом у супроводі нового графічного елемента, що відображає індивідуальність та цінності бренду. Додавання унікального та впізнаваного графічного елемента, наприклад птаха у вигляді літери К, може допомогти створити характерний логотип, який запам'ятовується. Існує багато програм, які підходять для створення нового логотипу, в залежності від уподобань і рівня досвіду дизайнера. Наприклад, Adobe Illustrator — програма для векторного дизайну, що дозволяє дизайнерам створювати масштабовані логотипи високої роздільної здатності, які можна використовувати в різних середовищах. На рисунку 9 представлена ідея стилізації літери К у пташку, за допомогою графічного редактора.

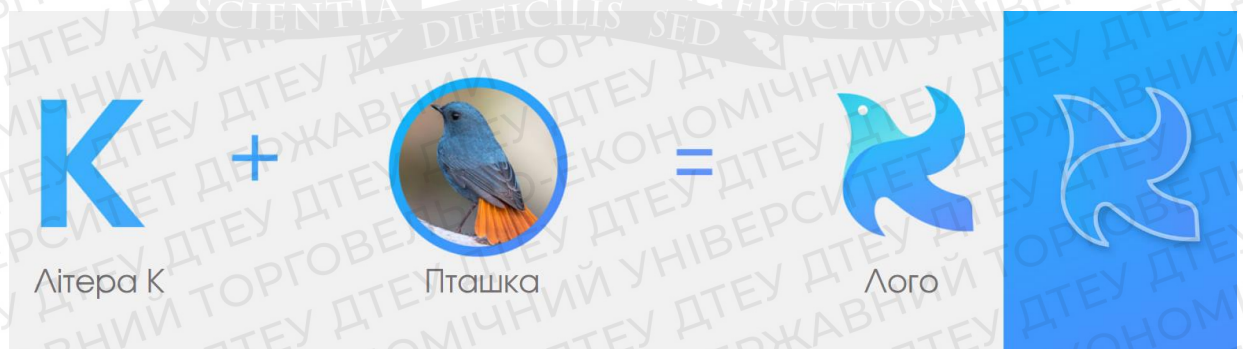


Рис.9. Ідея логотипу РА «Ківік», виконаний в Adobe Illustrator.

Використання птаха, стилізованого у формі літери, може символізувати креативність, інноваційність та увагу до деталей, які є важливими цінностями для рекламного агентства. Графічний елемент має відповідати цінностям бренду та бути досить універсальним, щоб використовувати його в різних маркетингових матеріалах і каналах. Такий елемент можна адаптувати до

різних розмірів, кольорів і форматів, не втрачаючи його візуального ефекту та значення. Розглянемо загальну ідентичність бренду: символ — це лише один елемент ідентичності бренду. Щоб покращити загальний фірмовий стиль, важливо враховувати інші елементи, такі як типографіка, палітра кольорів, зображення, тон голосу та обмін повідомленнями. Згуртована і послідовна ідентичність бренду у всіх точках зіткнення може допомогти рекламному агентству створити сильний і незабутній бренд, який знайде відгук у цільовій аудиторії.

Колір має важливе значення в дизайні, адже він може викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Саме тому доцільно було б замінити бордовий колір на поєднання блакитного та синього, з деякими елементами бірюзового. Наприклад, вивчення психології кольорів показує, що синій колір може знижувати агресивність та стрес, сприяти розумовій діяльності та зосередженості, часто асоціюється з довірою, професіоналізмом та творчістю, що може бути корисним для рекламної агенції "Ківік" [3]. Синій, блакитний та бірюзовий, з іншого боку, є додатковими кольорами, які разом можуть створити сміливий та динамічний образ, що відображатиме індивідуальність бренду агентства. На рисунку 10 запропоновані різні адаптації логотипу залежно від кольорового рішення.



Рис. 10. Кольорові варіанти логотипу РА «Ківік»

Якщо порівнювати особливості використання шрифтів при створенні фірмових знаків у різних країнах, то побачимо, що шрифти без зарубок і прописне креслення є найпопулярнішими. Їх можна легко адаптувати до

різних мов, алфавітів і шрифтів, що робить їх ідеальними для компаній із глобальною присутністю. Із розвитком цифрових медіа та зростаючою важливістю онлайн-брендингу та маркетингу шрифти без зарубок стали більш популярними завдяки їх розбірливості на екрані та здатності легко відтворюватися в різних розмірах і роздільній здатності. Тому використання шрифту «WIDE» в даному випадку може бути більш універсальним і адаптуватися до різних носіїв і форматів, таких як цифрові та друковані медіа, товари та вивіски (рис.11). «WIDE OUTLINE» може стати допоміжним шрифтом. Також на рисунку 11 фірмові кольори запропоновані у СМΥК (кольорова модель, розроблена спеціально для друку) з додаванням коду. Використовуючи СМΥК для корпоративних кольорів, дизайнери можуть гарантувати, що кольори, використані в дизайні, будуть точно представлені під час друку. Це особливо важливо для підприємств, які покладаються на друковані матеріали для свого маркетингу та брендингу, оскільки невідповідність кольорів може призвести до відсутності єдності у їх візуальній ідентичності.



Рис. 11. Фірмові кольори та шрифти для РА «Ківік»

Існує кілька причин, чому компанії може бути вигідно замінити свою назву в логотипі на англійську транскрипцію «KIVIK»:

- Глобалізація ринків: якщо компанія працює не тільки рідною мовою, а й на міжнародному рівні, використання англійської транскрипції імені може полегшити взаємодію з клієнтами та партнерами з інших країн, де англійська мова є міжнародною мовою комунікації.
- Більш лаконічна назва: використання коротшої назви може зробити бренд більш незабутнім і впізнаваним для клієнтів та партнерів.
- Відповідність світовим стандартам: використання англійської транскрипції може допомогти компанії відповідати світовим стандартам та вимогам, що може бути важливим при роботі з міжнародними клієнтами та партнерами.

На рисунку 12, підсумовуючи рекомендації та використовуючи графічний редактор Adobe Illustrator, мною запропонований оновлений логотип рекламного агентства «Ківік». Такий логотип стане чудовим прикладом творчості, інновацій та здатності рекламної агенції виділитися на переповненому ринку.



Рис.12. Логотип для РА «Ківік», виконаний в Adobe Illustrator.

Варто зазначити, що носії фірмового стилю, такі як візитні картки, бланки, папір для листів та інші матеріали, обов'язково мають містити фірмову кольорову гаму та шрифти, оскільки це сприяє збереженню єдиної візуальної ідентичності компанії, диференціює її від конкурентів і створює унікальний імідж. На додаток до згаданих причин, використання фірмових кольорів і шрифтів у засобах корпоративної ідентичності також може допомогти забезпечити узгодженість усіх маркетингових матеріалів. Коли

бренд використовує однакові кольори та шрифти в усіх своїх маркетингових матеріалах, він може створити не тільки єдине та послідовне повідомлення, а й передати відчуття професіоналізму та надійності, чим допоможе зміцнити довіру та авторитет у клієнтів. Мокап можливих носіїв фірмового стилю, виконаний в графічному редакторі Adobe Photoshop, представлений на рисунку 13.



Рис.13. Носії фірмового стилю для рекламного агентства «Ківік»

Крім того, компанії слід створити вичерпний посібник зі стилю бренду, іноді відомий як посібник зі стилю бренду, керівництво бренду або брендбук, щоб забезпечити узгодженість усіх маркетингових матеріалів і контактних точок. Посібник з бренду – це документ, який містить інформацію про використання логотипу, графічні стилі, шрифти, кольорні профілі з метою підтримки узгодженого іміджу бренду під час створення рекламних матеріалів [24]. Брендбук необхідний із кількох причин. По-перше, він забезпечує послідовність у використанні візуальної та словесної ідентичності бренду, полегшуючи покупцям впізнавання та запам'ятовування бренду, чим допомагає підтримувати цілісність бренду та запобігати спотворенню інформації. По-друге, брендбук, надаючи набір посібників та специфікацій,

може полегшити та підвищити ефективність для дизайнерів та маркетологів створення нових матеріалів, що відповідають фірмовому стилю. Тому у посібнику РА «Ківік» мають бути наведені вказівки щодо використання всіх візуальних елементів для підтримки узгодженого іміджу бренду та повідомлень, рисунок 14.



Рис. 14. Мокап брендбуку рекламного агентства «Ківік»

Крім того, якщо рекламне агентство хоче підвищити свій профіль та впізнаваність, брендovanі речі та використання фірмової атрибутики може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та викликати інтерес до агентства. На рисунку 15 представлені варіанти брендуння одягу для рекламного агентства «Ківік».



Рис. 15. Фірмовий мерч для рекламного агентства «Ківік»

Більше того, якщо агентство має намір брати участь у таких заходах, як виставки або конференції, брендований мерч може стати корисним методом просування бренду та привернення уваги до стенду агентства. Результати розробки інших макетів для різних видів носіїв фірмового стилю представлені у додатку А. Закупівля брендованих футболок та шоперів може мати позитивний ефект на впізнаваність компанії та створити єдиний ідентифікаційний стиль. Варто зазначити, що рішення про закупівлю мерчу потрібно приймати на основі більш широкої стратегії маркетингу компанії. У РА «Ківік» працює 10 чоловік, бюджет та дохід компанії дозволяє закупити таку кількість фірмових речей, тому це буде мати позитивний вплив на створення сприятливого робочого середовища, допоможе підвищити мотивацію співробітників, а також підвищить впізнаваність компанії, особливо якщо працівники будуть носити футболки та користуватися шоперами на виставках або в інших місцях з великою кількістю людей. Приблизна розрахункова вартість на закупівлю брендованих футболок та шоперів підсумована в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Умовна вартість закупівлі фірмового мерчу для РА «Ківік»

Найменування товару	Кількість	Ціна за 1 шт, грн	Сума, грн
Брендовані футболки	10	415	4150
Брендовані шопери	10	250	2500
Загалом	-	-	6650

(Розроблено автором на основі [9])

Наступний важливий елемент це розробка сайту для рекламного агентства — складний та творчий процес, який потребує достатньої кількості правок, перевірок та оптимізації. Нижче представлені рекомендації, як

оформити сайт для РА «Ківік» та яку програму можна використовувати для верстки:

1. Використання інтуїтивно зрозумілого меню навігації дозволяє користувачам легко знаходити потрібну їм інформацію, наприклад кнопки пошуку соціальних мереж та відомості про підприємство, огляд виконаних робіт можуть бути розташовані зверху праворуч. Можна розглянути можливість використання закріпленого заголовка (sticky header), який залишається вгорі сторінки при прокручуванні, щоб користувачі могли швидко переходити до різних розділів сайту. На головній сторінці нехай сайт закликає до дії, завдяки формі, яку клієнт зможе заповнити та отримати консультацію від агентства.

2. Демонстрація сформованого портфоліо має бути представлена на сайті з високоякісними зображеннями та описами. Це допомагає потенційним клієнтам зрозуміти можливості та досвід РА «Ківік» у сфері зовнішньої реклами та дизайну магазинів, і підштовхує користувачів заходити на сайт знову і знову.

3. Використання візуальних ефектів допоможе передати своє повідомлення і створити емоційний зв'язок з клієнтами. Це можуть бути зображення та відео роботи, що демонструють попередній досвід у галузі, а також інші візуальні елементи, такі як інфографіка та значки. Ці зображення та відео повинні бути ретельно відібрані, щоб створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами.

4. Додавання відгуків від клієнтів та включення їх на сайт може допомогти завоювати довіру потенційних клієнтів. Ці відгуки можуть надати соціальний доказ можливостей «Ківік» та якості їхньої роботи.

5. Веб-сайт, з адаптованим макетом та контентом до меншого розміру екрана мобільних пристроїв, спрощує користувачам навігацію та взаємодію з сайтом на своїх телефонах або планшетах. Це може підвищити залученість і, зрештою, допомогти залучити більше потенційних клієнтів та продажів. Крім того, наявність веб-сайту, адаптованого для мобільних пристроїв покращує

пошукову оптимізацію (SEO) для «Ківік», оскільки Google та інші пошукові системи віддають пріоритет веб-сайтам, зручним для мобільних пристроїв, у результатах пошуку.

6. Використання єдиної колірної схеми має бути інтегровано на всьому сайті продуманим та послідовним чином, щоб сайт виглядав візуально цілісним та відображав фірмовий стиль компанії. Варто обирати типографіку, яка доповнює колірну схему, відображає індивідуальність бренду компанії та розбірлива навіть на невеликих мобільних екранах.

Ці рекомендації можна підсумувати референсом головної сторінки сайту РА «Ківік», створеним в графічному редакторі Adobe Photoshop, рисунок 16.

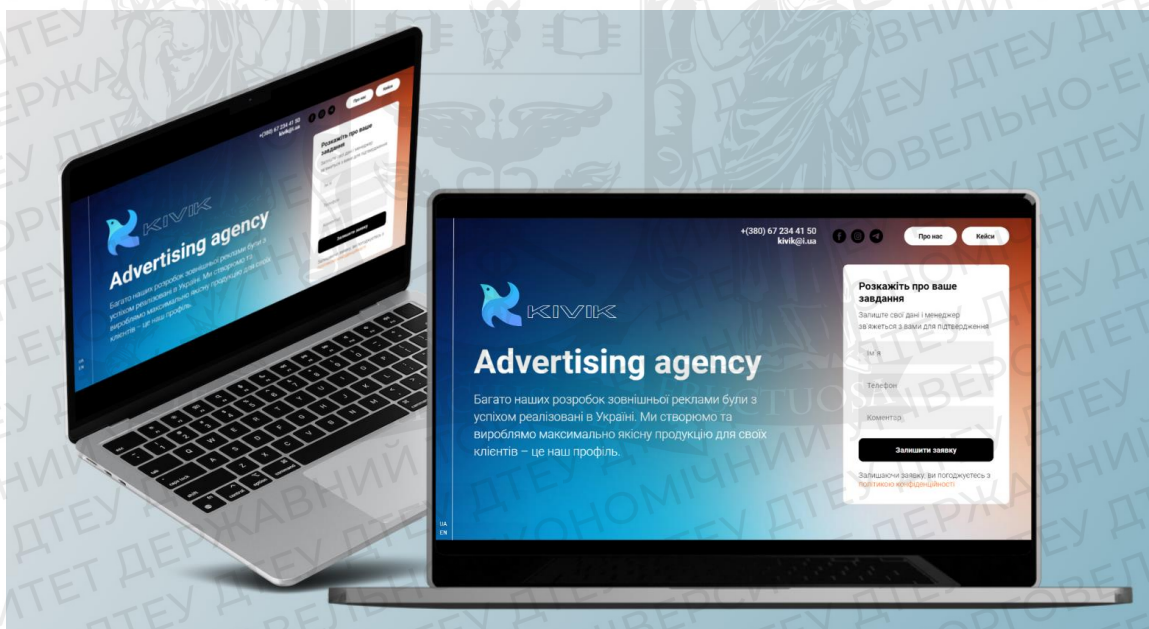


Рис.16. Референс головної сторінки веб-сайту «Ківік»

Також в меню «Про нас» на сайті можна додати гасло "Інновації та креативність" або "Лідерство в рекламі", що ще більше підкреслить цінності та переваги компанії. Вартість створення візуально привабливого сайту для рекламного агентства в Україні може значно варіюватись в залежності від різних факторів, таких як обсяг робіт, складність дизайну, функціональні вимоги, рівень досвіду та репутація веб-розробника, обраний домен та хостинг, терміни виконання та багато іншого. Сайт "під ключ" - це готовий до

використання веб-проект, який замовник отримує з логіном та паролем після завершення робіт. В Україні вартість створення сайту "під ключ" залежить від трьох категорій:

- Бюджетна - від 12 000 до 35 000 гривень;
- Бізнес - від 55 000 до 120 000 гривень;
- Преміум - від 150 000 гривень і вище [17].

РА «Ківік» можна віднести до категорії «Бізнес», тому в середньому, створення візуально привабливого сайту для рекламного агентства може коштувати від 55 000 тисяч або більше в залежності від вказаних факторів. Варто зазначити, що вартість створення сайту може бути не витратою, а важливою інвестицією, якщо сайт привертає цільову аудиторію та приносить користь бізнесу. Дотримання єдиного візуального стилю на всіх платформах, зокрема і в соціальних мережах, може створити цілісну та впізнавану ідентичність бренду, полегшуючи клієнтам ідентифікацію та запам'ятовування бренду (рис.17.).

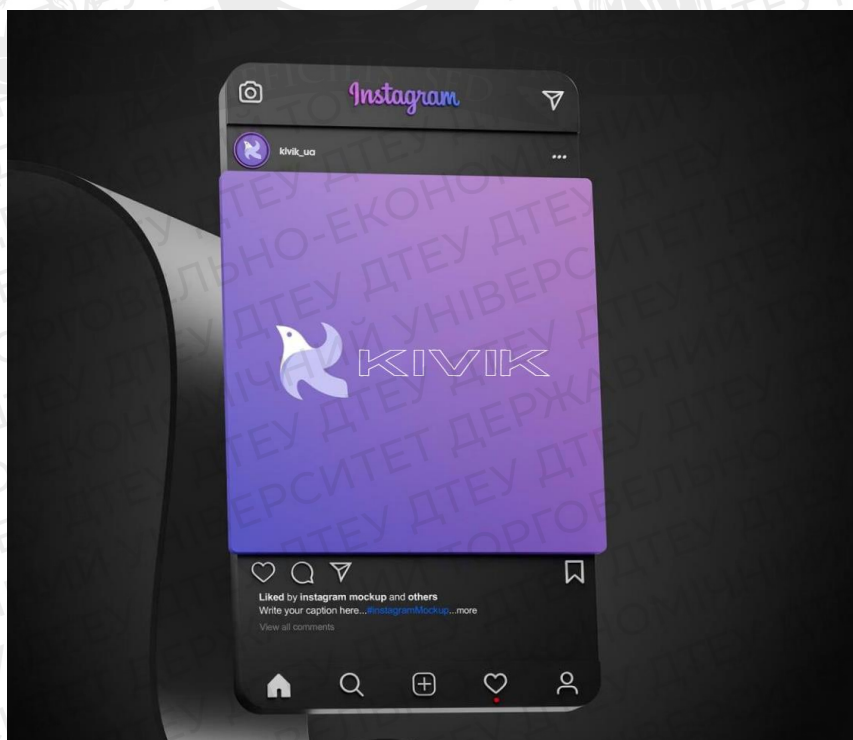


Рис. 17. Дотримання фірмового стилю в соціальних мережах «Ківік»

Для дотримання єдиного візуального стилю у соціальних мережах РА «Ківік» може скористуватися послугою «SMM «під ключ» - це комплексний проєкт, який включає в себе SMM-стратегію, контент-план, створення бізнес-аккаунту та таргетовану рекламу для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Вартість послуг залежить від поставлених завдань, особливостей бізнесу, вибраних методів просування та інших факторів, і може становити приблизно від 40 доларів до понад 1000 доларів [16].

Зміна фірмового стилю стане важливою стратегією для розвитку компанії на майбутнє. Новий фірмовий стиль допоможе привернути більше уваги клієнтів, особливо тих, хто шукає модернізацію та інновації. Він також може сприяти збільшенню рівня впізнаваності бренду і підвищить інтерес клієнтів до послуг компанії. З цієї причини, зміна фірмового стилю в подальшому призведе до збільшення продажів. Крім того, новий стиль може допомогти компанії вийти на нові ринки, зокрема, на зарубіжні, де дизайн може бути іншим і відрізнятися від того, що ми звикли бачити в Україні. Після створення візуальної айдентики, що включає різні необхідні елементи, як згадувалося раніше, дуже важливо, щоб усі елементи були зібрані та враховані у наборі стандартів та посібників. Це не лише допомагає підтримувати цілісність бренду, а й спрощує виробництво рекламних матеріалів. У світі швидкої зміни технологій та розвитку ринків, інновації у дизайні та маркетингу є важливими чинниками, які допоможуть бізнесу залишатись конкурентоспроможним та ефективним на майбутнє.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є важливим аспектом загальної стратегії бренду компанії. Він охоплює всі візуальні елементи, які передають цільовій аудиторії цінності, місію та пропозиції компанії. Добре продуманий фірмовий стиль може допомогти рекламному агентству створити сильну ідентичність бренду, яка знайде бажаний емоційний відгук у цільової аудиторії, донесе її цінності та підвищить лояльність клієнтів [21, с.52]. Інвестуючи в розробку комплексної візуальної ідентичності, компанії можуть налаштуватися на довгостроковий успіх і зростання. В цій випускній кваліфікаційній роботі за мету була поставлена задача обґрунтування теоретичних та практичних засад формування фірмового стилю рекламного агентства. В ході написання було виконано ряд таких завдань:

1. Визначено основні засади формування фірмового стилю рекламних агенцій, серед яких:

- Визначення конкурентного середовища та позиціонування бренду.
- Розробка логотипу: створення ідентифікуючого символу, який буде асоціюватися з агенцією і дозволить їй відрізнятися від інших компаній.
- Створення фірмового кольору: визначення основного кольору, який буде використовуватися на всіх матеріалах компанії.
- Розробка стилю написання: встановлення стандартів для шрифту, розміру, кольору та стилю написання тексту, які будуть використовуватися в усіх матеріалах агенції.
- Розробка стандартів бренду: розробка брендбуку зі стандартами фірмового стилю, які включають правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів.
- Використання стандартів фірмового стилю на всіх рекламних матеріалах та платформах, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, листівки, буклети, рекламні афіші та інші матеріали.

2. Виявлено особливості фірмового стилю рекламної агенції «Ківік», м. Київ, шляхом узагальнюючого SWOT-аналізу визначено слабкі та сильні сторони, надані рекомендації щодо підвищення загальної ідентичності бренду.

3. Проаналізовано фірмовий стиль конкурентного середовища РА «Ківік», а саме рекламні агентства «8COLOR» та «ColorTrend». На основі аналізу розроблено порівняльну таблицю фірмових стилів конкурентів, завдяки якій було визначено можливості для вдосконалення та диференціації. Крім того, відстежуючи візуальні стилі конкурентів, рекламні агентства будуть в курсі нових тенденцій і відповідно зможуть коригувати свої стратегії. Це допоможе їм зберегти конкурентоспроможність і уникнути відставання на ринку, що швидко змінюється.

4. Розроблено шляхи удосконалення фірмового стилю ТОВ Рекламне агентство «Ківік», м. Київ та запропоновані варіанти їх реалізації, що включали:

- Зміну дизайну логотипу, щоб зробити його більш сучасним і актуальним; оновлення палітри кольорів для створення більш зв'язкового і запам'ятовуваного іміджу бренду.
- Розробка нової системи типографіки, яка відповідає новому логотипу та палітрі кольорів, для створення більш цілісної ідентичності бренду.
- Створення комплексного посібника з бренду (брендбуку) для забезпечення однаковості всіх маркетингових матеріалів і точок взаємодії. Крім того, посібник з бренду повинен включати не лише візуальні компоненти, але також історію бренду та тон голосу, щоб комунікація бренду могла бути послідовною як з візуального, так і з вербального боку.
- Оновлення веб-сайту, який буде відповідати фірмовому стилю агентства. У багатолюдній і конкурентоспроможній галузі наявність виразного та впізнаваного бренду може допомогти рекламному агентству виділитися серед конкурентів. Створивши веб-сайт, який узгоджується з брендингом агентства, агентство може створити

унікальну та незабутню присутність на ринку, чим зміцнить довіру клієнтів і продемонструє можливості та досвід агентства.

- На основі рекомендацій створено брендovanі мокапи, які дають змогу подивитись на дизайн, макет, дозволяючи зацікавленим сторонам вносити зміни та затверджувати дизайн, перш ніж він перейде в повну розробку.

Підсумовуючи, розробка фірмового стилю рекламного агентства – це важливий процес, який дозволяє підприємствам створити сильний і впізнаваний бренд, виділитися на конкурентному ринку і донести свої цінності та пропозиції до цільової аудиторії. Розробка фірмового стилю компанії є безперервним процесом, який потребує постійної оцінки, адаптації та вдосконалення, щоб гарантувати, що бренд залишається актуальним і резонує з цільовою аудиторією. Впроваджуючи стратегії та рекомендації, викладені в цій роботі, рекламне агентство зможе створити сильний і впізнаваний бренд, який допоре виділитися серед конкурентів і сприятиме довгостроковому успіху. Наявність сильної та послідовної ідентичності бренду підвищить впізнаваність бренду, оскільки споживачі зможуть краще ідентифікувати та запам'ятовувати бренд у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство «ColorTrend» [Електронний ресурс]. Режим доступу: . – Назва з екрану.
2. Волошина М. Фокус-група: інструмент маркетингового дослідження товару [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fokus-gruppainstrument-marketingovogo-issledovaniya-tovara.html> – Назва з екрану.
3. Іттен Й. Мистецтво кольору. М: Д. Аронов. 2001. – 296 с.
4. Колірна модель СМΥΚ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/CMYK_color_model – Назва з екрану.
5. Логотип рекламного агентства: креатив чи стриманість [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://welovebrands.com.ua/blog/logo-advertising-agency/> – Назва з екрану.
6. Макс Люшер «Колірний тест Люшера», 2005, –205 с.
7. Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / О.В. Максимець, А.М. Вічевич. — Львів: Афіна, 2011. — 140 с.
8. Міллман, Д. Мислення про бренд та інші благородні пошуки. Нью-Йорк, 2011. –7 с.
9. Нанесення зображень на одязі та тканинах / ціни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://singleprint.com.ua/price/>. – Назва з екрану.
10. Рекламне агентство «8COLOR» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://8color.ua/> – Назва з екрану.
11. Роулс Д. Цифровий брендинг / Д.Роулс – Київ, 2020. – 256 с.
12. Сінебок, А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> – Назва з екрану.
13. ТОВ «Рекламне агентство «Ківік» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kivik.com.ua/> – Назва з екрану.

14. Файвішенко, Д. С. "Фірмовий стиль у системі маркетингових комунікацій Кривий Ріг МО." Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф.(м. Київ, 23 листоп. 2017 р.)/відп. ред. ЄВ Родат.—Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.—174 с.
15. Фелікс Роуз-Коллінз / Конкурентний аналіз, 2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/seo-guide/technical-seo/competitive-analysis/> – Назва з екрану.
16. ЦІНИ НА SMM ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ НА 2023 РІК [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/>. – Назва з екрану.
17. ЦІНИ НА СТВОРЕННЯ САЙТУ 2023 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/>. – Назва з екрану.
18. Шерін, А. Елементи дизайну: основи кольору / Беверлі, 2012. – 21 с.
19. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компанії як маркетинговий інструмент / Ю. В. Шурчкова.// - 2012. – 66-73 с.
20. Bottomley, P.A. & Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 2006. – 63-83 с.
21. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? In *Journal of Marketing*, Chicago, 2009. – 52-68 с
22. Cass, J. 2009. Vital Tips for Effective Logo Design. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/?utm_source=CMblog&utm_medium=link&utm_campaign=Designing%20a%20Brand%20Identity – Назва з екрану.
23. Chapman, C. 2018. A Crash Course in Typography: The Basics of Type. The JotForm Blog. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.docs.learncomputer.in/assets/img/graphics-design/typography-3.pdf> – Назва з екрану.

24. Gardner, J. 2013. The difference between brand and identity. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/233499373_The_Differences_between_Branding_a_Country_a_Region_and_a_City_Applying_the_Brand_Box_Model – Назва з екрану.
25. Kyrnin, J. 2016. What Is Web Design: An Introduction to the Basics. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://webdesign.about.com/od/webdesign/qt/what-is-web-design.htm>. – Назва з екрану.
26. Phillips, B.J., Mcquarrie, E.F. & Griffin, W.G. 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. In Journal of Advertising, 43(4), pp. 318–332. Taylor & Francis Ltd. Abingdon. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.academia.edu/28583150/The_Face_of_the_Brand_How_Art_Directors_Understand_Visual_Brand_Identity – Назва з екрану.
27. Rand, P. 1993. Design, Form and Chaos. Yale University Press. Connecticut. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123377/Hien_Nguyen.pdf?sequence=1 – Назва з екрану.
28. Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. In Adcroft, A. & Randolph-Seng, B. Management Decision, 44(6), pp. 783-789. Emerald Publishing Limited. Bingley. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/x/color.pdf> – Назва з екрану.
29. Smashing Editorials 2011. Responsive Web Design: What it is and how to use it. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>. – Назва з екрану.
30. Wang, J. 2016. Crash Course: UI Design: Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medium.com/hh-design/crash-course-uidesign25d13ff60962#.g98z4qnnе>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати розробки макетів для різних видів носіїв фірмового стилю



Рис. А.1. Макети друкованих матеріалів з елементами брендування



Рис. А.2. Макет однієї зі сторінок брендбуку.



Рис. А.3. Макет еко-сумки з використанням фірмового дизайну.



Рис. А.4. Макет брендovanого бейджa.