

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «ВЕСТ ТОРГ ПЛЮС», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Маневич Дарини
Петрівни

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

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доцент кафедри журналістики
та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1. Поняття, складові та основні цілі фірмового стилю підприємства.....	6
1.2. Процес розробки фірмового стилю підприємства.....	12
1.3. Аналіз основних елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс»..	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1. Обґрунтування доцільності створення нових елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».....	20
2.2 Проектування фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».....	21
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

На сьогодні фірмовий стиль є важливою ланкою в концепції розвитку будь-якого підприємства, оскільки кількість підприємств, що працюють в одній сфері швидко зростає, і проблема пізнаваності актуальна як ніколи.

Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу підприємства, покликаний підсилувати ефективність його рекламних контактів зі споживачами, сприяти росту репутації й популярності підприємства на ринку, викликати довіру партнерів. Підприємства, які не мають чітко сформованого стилю, гірше запам'ятовуються і несуть через це серйозні матеріальні втрати.

Розробка фірмового стилю відіграє значну роль для підприємства, а також для його аудиторії, співробітників, конкурентів і партнерів. Корпоративний стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якого сучасного підприємства, це його обличчя, він відображає філософію, цінності та амбіції підприємства, а також є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та є важливим елементом брендингу. Більш того, корпоративний стиль підвищує довіру партнерів і сприяє просуванню загального іміджу та репутації підприємства на ринку.

Наявність фірмового стилю є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Підприємство, яке має чітко сформований стиль, хоча і може рекламуватись різними способами, у своїх рекламних повідомленнях завжди буде мати схожі елементи – кольори, шрифти і логотип. Навіть якщо потенційні покупці можуть і не запам'ятати окремих повідомлень, цей бренд вони запам'ятають.

Актуальність теми полягає у тому, що розробка і просування фірмового стилю є нагальною проблемою для українських підприємств аграрної сфери. Відомі в світі українські бренди можна перерахувати на пальцях, а в умовах кризи освоєння саме зовнішніх ринків є основним завданням вітчизняних підприємств.

Розробка фірмового стилю створює імідж підприємства, просуваючи його на ринку, що сприяє підвищенню попиту на продукцію підприємства.

Фірмовий стиль безпосередньо впливає на імідж підприємства і є фактором, що впливає на його конкурентоспроможність, маркетингову позицію, ціноутворення та імідж наданих ним послуг, привабливість підприємства як роботодавця, якість клієнтури і партнерів, тобто практично на всі сфери життєдіяльності підприємства. Сильний індивідуальний імідж стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху. Створення сприятливого індивідуального іміджу ТОВ «Вест Торг Плюс» в цьому контексті стає вкрай актуальною і значущою проблемою дослідження.

Проблематика роботи полягає у тому, що на сучасному аграрному ринку велика кількість конкурентів, ТОВ «Вест Торг Плюс» – молоде підприємство з низьким рівнем пізнаваності серед споживачів з причини відсутності фірмового стилю. Єдиний правильний спосіб привернути увагу споживачів саме до нашого підприємства - розробка власного фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».

Вітчизняний теоретик та практик, який працював над схожою проблематикою: Ромат Є.В. [1]. Зарубіжні теоретики та практики, які працювали над схожою проблематикою: Душкіна М. Р. [3], Шарков Ф. І. [4], Браун Л. Д. [6], Вікентьев І. Л. [7], Скараманга В. П. [9], Даулінг Г. [8] та інші.

Об'єкт дослідження: процес розробки фірмового стилю підприємства ТОВ «Вест Торг Плюс» (основний вид діяльності - вирощування зернових, технічних культур та вирощування рису).

Предмет дослідження: теоретичні та прикладні засади формування фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».

Вихідні дані для розробки теми: література та сучасні наукові роботи фахівців в галузі реклами, журналістики, комп'ютерної графіки та подібних галузях.

Мета роботи полягає в тому, щоб довести актуальність теми, а саме дослідити процес проектування фірмового стилю підприємства та розробити елементи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».

Для цього пропонується вирішення наступних завдань:

- Розглянути поняття фірмового стилю, його основні складові та цілі;
- Охарактеризувати процес розробки фірмового стилю підприємства;
- Проаналізувати основні елементи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс»;
- Обґрунтувати доцільність створення нових елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс»;
- Спроекувати основні константи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».

Практичною цінністю отриманих результатів є розроблена ідея позиціонування єдності бренду, та елементів фірмового стилю, які її відображають. Тому, при згадці назви ТОВ «Вест Торг Плюс» в свідомості споживача миттєво викликатиметься асоціація із будь-яким візуальним елементом, формою чи кольором, що сприятиме зростанню та процвітанню підприємства.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Поняття, складові та основні цілі фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль є важливою частиною образу підприємства, що необхідна для формування його іміджу та корпоративної культури. Він дозволяє споживачам серед великої кількості торгових марок та виробничої продукції, розпізнати продукцію саме нашого підприємства. Отже, розглянемо декілька тлумачень «фірмового стилю» від теоретиків та практиків, які працювали над темою корпоративного стилю.

Поняття «фірмовий стиль» (ФС) сформувалося ще в середині ХХ ст., і на початок 1990-х рр. саме ФС розглядався як основний засіб корпоративної ідентифікації. Для вітчизняної практики маркетингових комунікацій того часу в більшості випадків він залишався єдиним засобом.

На даний момент фірмовий стиль розглядається більшістю фахівців виключно як дизайнерський інструмент корпоративної ідентифікації, що повністю відповідає його сучасній ролі [2, С. 379].

Фірмовий стиль (англ. corporate identity) є одним з інструментів формування бренду і одночасно - елементом брендингу.

Відповідно до одного з найбільш вдалих визначень ФС, даного Наталією Добробабенко: «Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [1, С. 118].

Шарков Ф. І. пропонує більш лаконічне визначення: «Фірмовий стиль - комплекс комбінованих елементів, службовець для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури» [4, С. 56].

В широкому розумінні, за Шарковим, фірмовий стиль - це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічних та інших

видів документації, офісу, упаковки продукції, а також і одягу співробітників [4, С. 61].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як «засіб формування іміджу підприємства, і навіть певний носій інформації. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію підприємства від інших. Дотримання фірмового стилю підприємством дуже позитивно впливає на чинник довіри до цього підприємства, оскільки вважається, що у підприємства має бути присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і у будь-якій іншій діяльності» [6].

І.Л. Вікентьєв представляє фірмовий стиль як «сукупність графічних об'єктів і шрифту, реалізованих на певних предметах. В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, чи логотип, або те й інше разом взяте» [7].

Отже, на основі вищенаведених тлумачень науковців, можемо виділити визначення поняття «фірмовий стиль», дане Наталією Добробабенко, тому що воно найповніше розкриває сутність корпоративного стилю.

Наявність ФС свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання ФС є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому куплені раніше товари даного підприємства. Таким чином, наявність ФС опосередковано гарантує високу якість товарів і послуг [1, С. 118].

Отже, розглянемо 9 основних складових елементів фірмового стилю підприємства.

Складові фірмового стилю включають в себе наступні основні елементи:

1. Товарний знак (ТЗ) - зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником ТЗ для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Основні функції товарного знаку такі:

- полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- давати товарам імена;
- полегшувати впізнання товару;
- полегшувати запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію.

2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальне зображення або скорочене найменування підприємства, товарної групи, яка виробляється даним підприємством, або одного конкретного товару, що випускається ним. Як правило, логотип складається з 4-7 букв.

3. Фірмовий блок (ФБ) - традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образотворчий ТЗ (товарна емблема) і логотип. ФБ може також містити повну офіційну назву підприємства, його поштові та банківські реквізити, фірмове гасло.

4. Фірмове гасло (слоган) - це фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Слоган може містити основні принципи діяльності підприємства, його кредо.

До фірмового рекламного девізу пред'являються наступні основні вимоги:

- слоган повинен органічно вписуватися у фірмовий стиль його власника і вносити вклад у формування його іміджу;
- слоган повинен обов'язково враховувати особливості цільової аудиторії, клієнтурного ринку підприємства, бути зрозумілим і близьким;
- стислість - слоган повинен добре запам'ятовуватися;
- слоган повинен бути оригінальним;
- слоган повинен мати інтенсивне емоційне забарвлення;
- слоган повинен виключати двояке тлумачення [1, с. 124-125];

- слоган повинен відповідати стилю життя, системі цінностей, що склалася в момент часу його використання.

5. Фірмовий колір (кольори) - один з компонентів загальної картини образу підприємства, колір є потужним засобом ідентифікації. Колір робить елементи ФС більш привабливими та дозволяє зробити сильний емоційний вплив [1, С. 126].

Для оформлення словесного і графічного товарного знака обираються певні кольори, які в поєднанні з першими елементами і створюють певний образ. При використанні кольорів рекламодавець повинен урахувати досвід підприємств, які відомі у світі. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море й вода - блакитний колір, авіація - срібний, рослинництво та продукти його переробки - зелений тощо).

6. Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування ФС. Завдання розробників фірмового стилю - знайти власний шрифт, який вписувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші.

7. Корпоративний герой (КГ) - важлива частина іміджу підприємства. Комунікатор ніби персоніфікує себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях з цільовою аудиторією.

8. Постійний комунікант, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, обрана підприємством як посередник при її комунікаціях з адресатом [1, с. 126-127].

9. Інші фірмові константи. Їх перелік постійно зростає, включаючи такі елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда. Деякі елементи діяльності підприємства, які характеризуються постійністю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, грають настільки важливу роль у формуванні його образу, що також можуть бути віднесені до елементів ФС. Серед зазначених констант - різні емблеми підприємства,

візитна картка, фірмові особливості дизайну, оригінальні сигнатури і піктограми, внутрішньофірмові стандарти.

Отже, основними компонентами фірмового стилю є товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант та інші фірмові константи.

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

- друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
- засоби ПР: пропагандистські проспекти, журнали, оформлення залів для прес-конференцій тощо;
- сувенірна реклама: поліетиленові пакети, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки тощо;
- елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного та внутрішнього інформаційного обміну, наказів тощо), фірмові конверти (звичайні і для міжнародного листування), фірмові папки-реєстратори, записні книжки, настільні блокноти, блоки паперів для записів тощо;
- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки тощо;
- елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформлюється у фірмових кольорах;
- інші носії: фірмовий рекламний прапор, вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників тощо [1, С. 128].

Душкіна М.Р. в своїй роботі визначає основні цілі та завдання, які вирішує наявність єдиного фірмового стилю:

- ідентифікація виробів і вказівка на їх зв'язок з підприємством. Завдяки характерним візуальним ознакам споживач може легко впізнати товар того чи іншого підприємства;
- виділення товарів підприємства із загальної маси аналогічних товарів його конкурентів та формування довіри. Одного разу переконавшись в якості

послуг або товарів підприємства, споживач буде лояльний і до іншої продукції даного виробника;

- просування та формування чіткої ринкової позиції підприємства і пропонованих ним продуктів. Всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю, самі по собі вже є рекламою і підвищують ефективність просування [3, С. 99].

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт підприємства, яке вже завоювало його перевагу;
- дозволяє підприємству з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами та універсальності компонентів ФС;
- підвищує ефективність реклами;
- забезпечує досягнення необхідної єдності реклами та інших засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище підприємства.

Отже, єдність фірмового стилю і образу - успіх будь-якого підприємства і товару, який повинен залишатися незмінним протягом багатьох років. Розробка фірмового стилю вирішує важливе завдання - формування іміджу та відображення ідеології підприємства. В цьому розділі ми дослідили поняття фірмового стилю, виділили найкраще визначення, розглянули основні складові ФС, якими є товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант та інші фірмові константи, а також визначили найголовніші цілі та завдання, які вирішує наявність єдиного фірмового стилю.

1.2. Процес розробки фірмового стилю підприємства

Створити унікальний індивідуальний стиль, яскравий образ, що запам'ятовується, який буде актуальний роками, прагне кожне підприємство, незалежно від розміру щорічного обороту і кількості співробітників.

Розробка фірмового стилю має на увазі сукупність і сполучення елементів (певних графічних об'єктів і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до підприємства (продукції, упакування товарів, приміщень, устаткування, документації, реклами, одягу тощо).

Виділяють 8 етапів розробки фірмового стилю:

Етап перший: підготовка

Формуванню індивідуального стилю підприємства передую збір необхідної інформації та аналітична робота. Важливо зрозуміти специфіку діяльності підприємства, зрозуміти характер і особливості продукції або послуг, що надаються, дізнатися історію, поточну позицію, перспективи. Необхідно провести аналіз відповідної області ринку, тобто потенційних конкурентів. Ці дані допомагають знайти і втілити саме той образ, який найбільш чітко і яскраво представить підприємство, дозволить йому виділитися з численної маси.

Етап другий: визначення стратегії і основної концепції

З цього моменту починається безпосередня робота над створенням самого фірмового стилю. Даний етап включає в себе визначення основних напрямних ідей, які будуть ключовими в іміджі підприємства. Необхідно позначити пріоритетні психологічні складові, тобто, визначити образно-асоціативний ряд: «фірмовий стиль - образ - асоціації».

Етап третій: яскрава ідея

Ідея - це основа проекту, яка і буде основою для всіх елементів фірмового стилю. Сюди ж можна віднести визначення назви, слогану і основних ідей, після чого можна переходити до наступного етапу.

Етап четвертий: візуальне рішення

Визначаються пріоритетні фірмові кольори, шрифтові рішення, основні графічні об'єкти тощо, на основі яких створюються ескізи. Як правило, в якості основних, за рідкісним винятком, обираються один, два, максимум три кольори. Шрифти використовуються чіткі, зрозумілі, які легко читаються як у великому, так і в дрібному масштабі. Графіка розробляється індивідуально для кожного проекту, що забезпечує використання оригінальних графічних об'єктів.

Етап п'ятий: розробка логотипу

Логотип - це основний елемент фірмового стилю, в зв'язку з цим, його створення - найбільш важливий і відповідальний етап. Цікавий логотип привертає увагу, швидко запам'ятовується споживачем і стає найкращим інструментом реклами.

Етап шостий: розробка елементів фірмового стилю

На основі візуальних рішень та логотипу створюються додаткові елементи, об'єднані загальним фірмовим стилем. Класикою в даній області є візитки, бейджики, фірмові конверти і папки, листівки, календарі, каталоги та інше. Крім поліграфічної продукції, можлива розробка сувенірів, зовнішньої реклами та іншого.

Етап сьомий: брендбук

Брендбук - це ідентифікаційна книга фірмового стилю підприємства. Вона включає в себе опис можливостей використання створеного стилю, приклади, основні правила, варіанти нанесення логотипу тощо. Таким чином, брендбук - це перелік ідей для реалізації і використання фірмової символіки та логотипу в поліграфії, рекламній продукції тощо.

Етап восьмий: патентний захист

Це завершальний етап розробки фірмового стилю. Захист бренду - правильне рішення, завдяки якому, можна уникнути повторень образу, назви і слогана [5, с. 15-16].

Скараманга В. П. визначає, що у ряді випадків розробка фірмового стилю підприємства починається «з чистого аркуша». [9, С. 6] Вона включає наступні етапи:

Етап №1. Складання технічного завдання, тобто визначення інформаційного навантаження, яку повинен нести фірмовий стиль. Детально вивчається сфера діяльності підприємства, можливе дослідження сегмента ринку (при необхідності); образ, який повинен створюватися в свідомості потенційного споживача. Розробляються варіанти товарного знаку, логотипу, а також пакет фірмового стилю, який включає безліч компонентів.

Етап №2. Дизайнерська розробка: фонотипу та логотипу; візуальних складових фірмового стилю; оригіналу побудови логотипу в масштабній координатній сітці; кольорового рішення логотипу; фірмового блоку; кольорового рішення фірмового стилю; типографіки фірмового стилю (гами шрифтів); носіїв стилю (в тому числі дизайну фасаду будівлі, інтер'єру та ін.).

Етап №3. Проведення патентних досліджень.

Етап №4. Правовий захист.

Патентні дослідження і правовий захист проводяться фахівцями-патентознавцями. Ці етапи включають експертизу позначення, що заявляється, перевірку на тотожність і схожість з вже зареєстрованими позначеннями і розробку рекомендацій щодо посилення охороноздатності розроблених позначень.

Отже, розробка фірмового стилю – процес, який потребує виваженості та креативності. Цей процес має відношення не тільки до дизайну, комп'ютерної графіки, реклами, PR, але і до психології. При формуванні фірмового стилю необхідно спочатку виділити головну лінію, створити певний образ, а пізніше розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії.

1.3. Аналіз основних елементів фірмового стилю ТОВ «ВЕСТ ТОРГ ПЛЮС»

Використання інструментарію маркетингу в умовах ринку - неодмінна умова ефективного функціонування підприємства. Тому, перш ніж вирішити, чи потрібно підприємству вдосконалювати його фірмовий стиль, необхідно вивчити ринок збуту його продукції, наявних конкурентів та їх фірмовий стиль. Від цього безпосередньо залежать кінцеві результати роботи і фінансовий стан підприємства.

«ВЕСТ ТОРГ ПЛЮС» - це товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Місце знаходження товариства визначається місцем його державної реєстрації: 01042, м. Київ, Печерський район, вулиця Чигоріна, будинок 49, нежиле приміщення 82, офіс 6. Дата реєстрації: 29.03.2019. Учасниками товариства можуть бути громадяни і юридичні особи. Кількість засновників (учасників): 1. Відомості про засновника: Горелов Олег Анатолійович.

Цілями діяльності Товариства є здійснення підприємницької діяльності та отримання на цій основі прибутку. Основними видами діяльності товариства є: діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами; вирощування зернових та технічних культур; вирощування рису; змішане сільське господарство; оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин.

Проведемо аналіз конкурентного середовища та використовувані фірмові стилі конкурентів.

Розвиток вирощування зернових та технічних культур й торгівлі сільськогосподарською сировиною та живими тваринами в Україні є важливим елементом для подальшого розвитку аграрної сфери. Оптова торгівля та вирощування різноманітних культур є однією з найбільш динамічно розвинутих галузей сільського господарства.

Успішність аграрного сектору в значній мірі залежить від його динамічності щодо освоєння новітніх технологій, використання ринкової кон'юнктури, а також організаційних змін, необхідних для його поступального розвитку та рекламної діяльності. Модернізація виробничих потужностей, яку провели багато виробників, дозволила вийти в більш дорогий сегмент не тільки іменитим виробникам, але і молодим підприємствам.

На українському ринку посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та вирощуванні різноманітних культур домінують вітчизняні виробники. На даному етапі частка конкуренції дуже велика, основними конкурентами є «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак». Конкурентне положення всіх підприємств на ринку показано у відсотках на рис. 1.1



Рис. 1.1. Конкурентне положення підприємств «Вест Торг Плюс», «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак»

Щоб оцінити конкурентні переваги «Вест Торг Плюс» необхідно дослідити фірмовий стиль та його елементи головних конкурентів, перерахованих вище. Результати дослідження наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Результати дослідження фірмового стилю основних конкурентів
ТОВ «Вест Торг Плюс»**

Елементи фірмового стилю	«Вест Торг Плюс»	«МХП»	«Alltech»	«Syngenta»	«Пан Курчак»
Товарний знак	+	+	+	+	+
Логотип	-				
Фірмовий блок	-	+	+	+	+
Слоган	-	-	-	«Розкриймо потенціал рослини разом»	-
Фірмові кольори (колір)	-	Темно- синій, зелений	Коричневий, чорний	Темно-синій, зелений	Темно-синій, червоний
Фірмовий комплект шрифтів	-	+	+	+	+
Корпоративни й герой	-	-	-	-	-
Інші фірмові константи	-	Візитна картка, сайт, корпорат ивний одяг (футболк и)	Візитна картка, сайт, корпоративни й одяг (футболки)	Візитна картка, сайт, корпоративни й одяг (футболки та кепки)	Візитна картка, сувенірна продукція, корпоративни й одяг (футболки), сайт

Результати дослідження показали, що у більшості підприємств присутні базові елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, візитна картка, сайт та корпоративний одяг; а також відсутні такі константи фірмового стилю, як слоган, сувенірна продукція та корпоративний герой.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони фірмового стилю підприємств «Вест Торг Плюс», «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак», оцінюємо кожний елемент по 5-бальній шкалі, де 1 – незадовільно, 2 – майже задовільно, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно.

Результати оцінювання елементів фірмового стилю «Вест Торг Плюс», «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак» наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Оцінювання елементів фірмового стилю «Вест Торг Плюс», «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак»

Елементи ФС	«Вест Торг Плюс»	«МХП»	«AllTech»	«Syngenta»	«Пан Курчак»
Товарний знак	5	5	3	5	4
Логотип	-	5	4	5	3
Фірмовий блок	-	5	4	5	4
Фірмове гасло (Слоган)	-	-	-	5	-
Фірмові кольори (колір)	-	4	5	4	3
Фірмовий комплект шрифтів	-	5	5	5	4
Корпоративний герой	-	-	-	-	-
Інші фірмові константи	-	4	4	4	5
Всього	5	28	25	33	23

Результати оцінювання показали, що через практичну відсутність фірмового стилю, ТОВ «Вест Торг Плюс» у багатьох аспектах поступається своїм прямим конкурентам.

Також окремо було досліджено елементи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» та визначено їх переваги та недоліки.

Результати дослідження фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Відповідність «Вест Торг Плюс» елементам фірмового стилю

Елементи ФС	Відповідність ТОВ «Вест Торг Плюс»	Недоліки	Переваги
Товарний знак	Вест Торг Плюс	Немає	Назва вже відома постійним клієнтам
Логотип	Відсутній	Потребує розробки	-
Фірмовий колір	Відсутній	Потребує розробки	-
Слоган	Відсутній	Потребує розробки	-
Фірмові шрифти	Відсутній	Потребує розробки	-
Корпоративний герой	Відсутній	Потребує розробки	-
Візитна картка	Відсутня	Потребує розробки	-
Сайт	Відсутній	Потребує розробки	-
Фірмові листівки та каталоги	Відсутні	Потребують розробки	-
Фірмові пакети та упаковки	Відсутні	Потребують розробки	-
Сувенірна продукція	Відсутня	Потребує розробки	-

Отже, зважаючи на проведені дослідження, фірмовий стиль ТОВ «Вест Торг Плюс» значно поступається підприємствам «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак». Переважна більшість основних елементів фірмового стилю зовсім відсутні, тому фірмовий стиль ТОВ «Вест Торг Плюс» потребує удосконалення.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування доцільності створення нових елементів фірмового стилю ТОВ «ВЕСТ ТОРГ ПЛЮС»

Аналіз маркетингової діяльності показав, що, незважаючи на висококваліфікований персонал, якісну сировину та доступні ціни, ТОВ «Вест Торг Плюс» має досить сильних конкурентів, таких як «МХП», «Alltech» та «Syngenta». Ці підприємства більш відомі споживачам, тому вони і віддають їм перевагу. Для того, щоб ТОВ «Вест Торг Плюс» вийшло на конкурентоспроможний рівень, необхідно розробити фірмовий стиль підприємства, адже наразі він багато в чому поступається конкурентним підприємствам. Переважна більшість елементів фірмового стилю зовсім відсутні.

Основним елементом фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» є словесний товарний знак: Вест Торг Плюс.

До недоліків пов'язаних з розвитком фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» можна віднести:

- відсутність більшості основних елементів фірмового стилю: логотипу, слогану, фірмового комплекту шрифтів, фірмового кольору, корпоративного героя, візитної картки та сайту, сувенірної продукції;
- відсутність організованої системи розвитку і просування фірмового стилю;
- недостатня популярність торгової марки «Вест Торг Плюс» на зовнішньому ринку;
- відсутність розробленої маркетингової стратегії, яка б визначала розвиток торговельної марки «Вест Торг Плюс» в частині підвищення пізнаваності.

Отже, зважаючи на вищеперераховані фактори, фірмовий стиль підприємства «Вест Торг Плюс» потребує вдосконалення.

2.2. Проектування фірмового стилю ТОВ «ВЕСТ ТОРГ ПЛЮС»

Після проведення аналітичної роботи та збору інформації, фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу. Щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль.

Ідея для створення логотипу ТОВ «Вест Торг Плюс» полягає в тому, щоб створити лаконічний, простий, але в той же час яскравий образ. З огляду на специфіку підприємства і недовгий термін його існування, акцент варто робити саме на простоті і ємності логотипу, уникаючи зайвої вишуканості і пафосу.

При проектуванні фірмового стилю підприємства було розроблено декілька варіантів логотипів, пророблялися різні форми, накреслення і стилі. Для ТОВ «Вест Торг Плюс» було запропоновано 3 варіанти майбутнього логотипу.

На рис. 2.1 зображений перший варіант розробленого логотипу ТОВ «Вест Торг Плюс».



Рис. 2.1. Розроблений логотип ТОВ «Вест Торг Плюс». Варіант №1

На рис. 2.2 наведено другий варіант розробленого логотипу для ТОВ «Вест Торг Плюс».



Рис. 2.2. Розроблений логотип ТОВ «Вест Торг Плюс». Варіант №2

На рис. 2.3 проілюстровано третій варіант спроектованого логотипу для ТОВ «Вест Торг Плюс».



Рис. 2.3. Розроблений логотип ТОВ «Вест Торг Плюс». Варіант №3

Для логотипу ТОВ «Вест Торг Плюс» було обрано перший варіант логотипу, адже при створенні цього концепту було дотримано наступні критерії: простота сприйняття, унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні, гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором, оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату, відповідність назви, форми та маркетингової стратегії підприємства. Більш того, було прийняте рішення про використання логотипу у двох варіаціях, які наведені на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Варіації використання розробленого логотипу ТОВ «Вест Торг Плюс»

В основу логотипу було вирішено покласти силует паростка, наведений на рис. 2.5, що дозволить споживачам ідентифікувати вид діяльності, яким займається підприємство. Він також став і графічним знаком.



Рис. 2.5. Розроблений графічний знак ТОВ «Вест Торг Плюс»

У логотипі присутній і неймінг підприємства, який було скорочено з «Вест Торг Плюс» до «Вест Торг» задля лаконічності і простоти сприйняття. Назва виконана шрифтом Bernard MT Condensed, який легко читається, що сприяє кращому сприйняттю всієї картинки. Під назвою підприємства вказаний слоган «В аграрному світі – нова ера!» (рис. 2.6), який відображає намір молодого підприємства стати конкурентоспроможним, та відкрити нові горизонти для розвитку аграрної сфери в Україні та поза її межами. Слоган виконаний шрифтом Plumb.

В аграрному світі – нова ера!

Рис.2.6. Запропоноване графічне виконання слогану ТОВ «Вест Торг Плюс»

Фірмовим та основним кольором для логотипу був обраний темно-зелений колір #408755 (рис. 2.7). Шістнадцятковий колір #408755 має значення RGB R: 64, G: 135, B: 85 та значення CMYK C: 0,53, M: 0, Y: 0,37, K: 0,47. Він вносить у фірмовий стиль яскравість, має емоційне забарвлення та асоціюється з аграрною сферою діяльності підприємства. Другорядним фірмовим кольором був обраний білий колір #ffffff, який має значення RGB R: 255, G: 255 B: 255 та значення CMYK C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0.



Рис. 2.7. Запропонований фірмовий колір #408755 ТОВ «Вест Торг Плюс»

Невелика кількість елементів, з яких складається логотип, не створює враження перевантаженості, а навпаки залишає відчуття цілісності та лаконічності.

Фірмовий комплект шрифтів підбирався за наступними критеріями: він повинен бути чітким і читабельним, залишаючись при цьому відповідним для аудиторії і повідомлення. Він повинен відповідати діяльності підприємства.

При виборі фірмового комплекту шрифтів аграрного підприємства були обрані шрифти Plumb Medium та Plumb, адже вони сучасні, чіткі, читабельні, стильні і в той же час досить прості. Основною метою було залучення уваги до молодого підприємства, що розвивається, а за допомогою даних шрифтів мета залучення потенційних і нових клієнтів буде досягнута, тому що обрані шрифти поєднують в собі всі необхідні якості.

На рис 2.8 наведений шрифт Plumb Medium, який призначений для виділення заголовків і значущих фрагментів тексту.

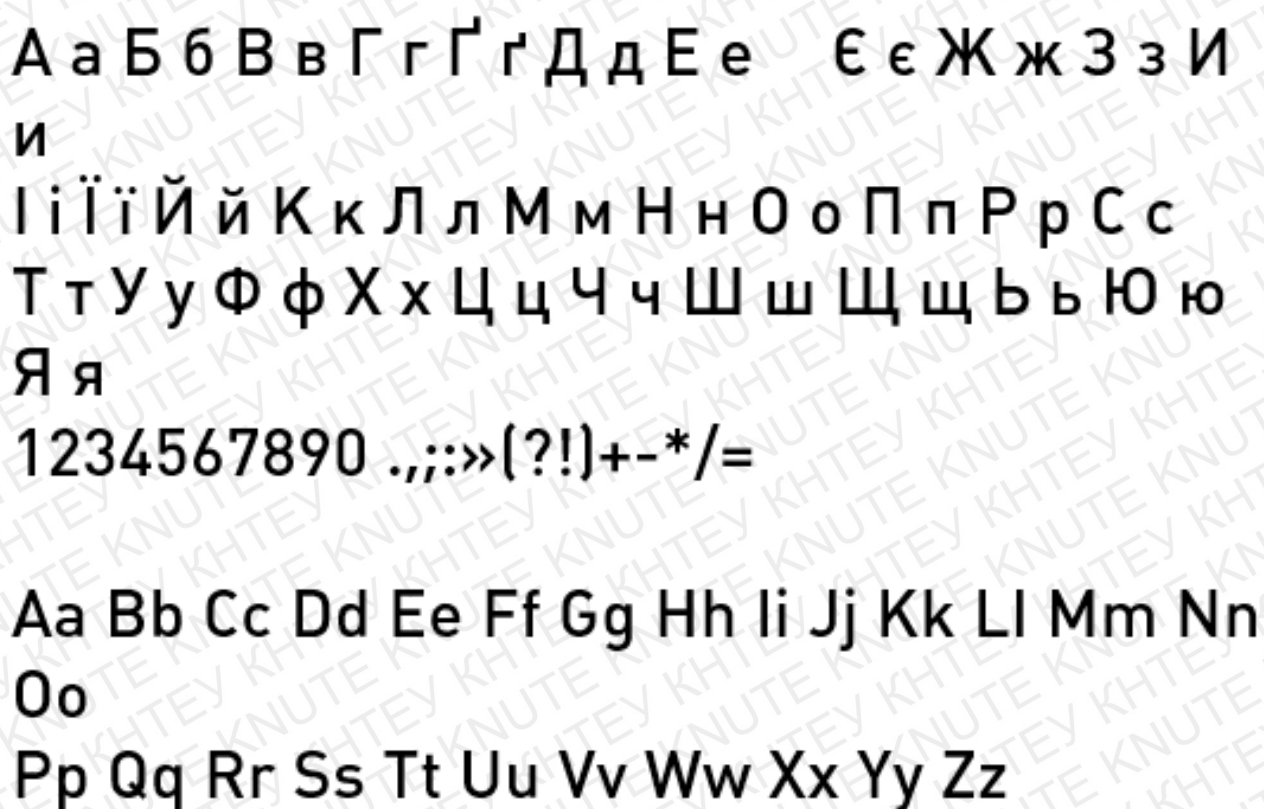


Рис. 2.8. Запропонований фірмовий шрифт Plumb Medium для ТОВ «Вест Торг Плюс»

На рис 2.9 наведений шрифт Plumb, який призначений для набору основного тексту матеріалів «Вест Тор Плюс».

А а Б б В в Г г Г г Д д Е е Є є Ж ж
 З з И и
 І і Ї ї Й й К к Л л М м Н н О о П п Р р
 С с
 Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч Ш ш Щ щ Ъ ъ
 Ю ю Я я
 1234567890 .,:;>{?!)+-*/=
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Рис. 2.9. Запропонований фірмовий шрифт Plumb для ТОВ «Вест Торг Плюс»

Після того, як був розроблений логотип і визначені фірмові кольори та додаткові елементи, ми приступили до роботи над фірмовою продукцією. Були розроблені іменні візитні картки, фірмовий бланк для листів, сувенірна продукція, корпоративний одяг та фірмові пакети.

- 1) Візитна картка - носій інформації та контактних даних. Дизайн був розроблений для іменних візитних карток стандартного розміру 90x50 мм з прямими кутами. Візитна картка здебільшого містить такі реквізити: назва підприємства, ім'я та прізвище власника картки, посада, адреса підприємства, номери телефону, електронна пошта [16].

На рис. 2.10 був наведений варіант розробленої іменної візитної картки для генерального директора «Вест Торг Плюс».



Рис. 2.10. Розроблена іменна візитна картка ТОВ «Вест Торг Плюс»

- 2) Фірмовий бланк для листів - обличчя підприємства. Найважливіший з компонентів фірмового стилю. Кожен документ, який виходить з

підприємства має бути надрукований на фірмовому бланку. Традиційно на фірмовому бланку було розміщено логотип підприємства та контактну інформацію (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Розроблений фірмовий бланк для листів ТОВ «Вест Торг Плюс»

- 3) Сувенірна продукція – будь-яка продукція (сувенірного характеру), на якій нанесений логотип підприємства. Для ТОВ «Вест торг Плюс» у якості сувенірної продукції був розроблений фірмовий блокнот (рис 2.12).



Рис. 2.12. Розроблений фірмовий блокнот ТОВ «Вест Торг Плюс»

Окрім блокнотів, для «Вест Торг Плюс» були розроблені чашки у фірмових кольорах підприємства (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Розроблені фірмові чашки ТОВ «Вест Торг Плюс»

- 4) Корпоративний одяг – одяг для працівників підприємства, який має символіку нашого підприємства, зображення його товарного знака, виконаний в його фірмовій колірній гамі.

На рис. 2.14 зображені розроблені фірмові футболки для «Вест Торг Плюс» у фірмових кольорах підприємства.



Рис. 2.14. Розроблені фірмові футболки ТОВ «Вест Торг Плюс»

На рис. 2.15 представлені розроблені фірмові кепки «Вест Торг Плюс».



Рис. 2.15. Розроблені фірмові кепки ТОВ «Вест Торг Плюс»

5) Фірмові пакети – упаковка з логотипом підприємства (рис. 2.16).



Рис 2.16. Розроблені фірмові пакети ТОВ «Вест Торг Плюс»

Економічні розрахунки вартості проекту виконані з використанням методу порівняльної оцінки та аналізу ринкових цін на ці види послуг, в основу якого входить базування на реальному співвідношенні попиту і пропозиції, і виходить з визначення вартості робіт аналогічних сервісів. При розрахунках в умовах виробництва вартість оригіналів випускної кваліфікаційної роботи буде складатися з ціни на дизайнерську розробку фірмового стилю, а також ціни на послуги поліграфії з середнім рівнем вартості друку, враховуючи можливий тираж документації підприємства та ціни на виготовлення сувенірної продукції та корпоративного одягу.

Приблизна вартість на розробку фірмового стилю наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вартість на розробку фірмового стилю

№	Найменування послуги	Вартість, грн.
1.	Розробка концепції логотипу + підбір фірмових шрифтів + підбір фірмових кольорів	5000,00
2.	Розробка слогану	600,00
3.	Розробка візитної картки	400,00
4.	Розробка сувенірної продукції (блокноти, чашки)	400,00
5.	Розробка корпоративного одягу (футболки та кепки)	500,00
6.	Розробка фірмового бланку для листів, конвертів, папки та запрошення	1200,00
7.	Розробка фірмових пакетів	200,00
8.	Розробка гайдлайну	8000,00
		Загальна вартість становить 16 300,00 грн.

*Ціни взято на сайті Webstudio Friendly

У табл. 2.2 наведені приблизні ціни на послуги поліграфії з середнім рівнем вартості друку за 1 штуку, а також загальна ціна, враховуючи можливий тираж документації підприємства.

Таблиця 2.2

Вірогідні ціни на послуги поліграфії

№	Найменування продукції	Вартість за 1 шт., грн.	Кількість штук	Ціна, грн.
1.	Візитна картка	2,35	70	164,50
2.	Бланк для ділового листа А4	5,90	100	590,00
3.	Бланк для ділового листа А5	4,50	100	450,00
4.	Конверт Євро	4,80	100	480,00
5.	Блокнот А5	33,00	50	1650,00
6.	Папка А4	17,40	100	1740,00
7.	Запрошення А6	4,60	50	230,00
8.	Фірмовий пакет	6,00	50	300,00
Загальна вартість становить 5604,50 грн.				

*Ціни взято на сайті Фастпринт

У табл. 2.3 наведені приблизні ціни на виготовлення сувенірної продукції та корпоративного одягу.

Таблиця 2.3

Вартість виготовлення сувенірної продукції та корпоративного одягу

№	Найменування продукції	Вартість за 1 шт., грн.	Кількість штук	Ціна, грн.
1.	Чашка біла	65,00	20	1300,00
2.	Чашка зелена	85,00	20	1700,00
3.	Кепка біла	120,00	15	1800,00
4.	Кепка зелена	140,00	15	2100,00
5.	Футболка біла	150,00	15	2250,00
6.	Футболка зелена	170,00	15	2550,00
Загальна вартість становить 11 700,00 грн.				

*Ціни взято на сайті 5minut.net.ua

За результатами економічного дослідження виявлено середній показник цін. При можливому збільшенні кількості виробництва, матеріалів виробництва чи дизайну упаковки і етикетки, ціни на розробку та друк продукції в поліграфії можуть змінитися.

Отже, в цьому розділі був розроблений мінімально необхідний набір елементів, що складають основний пакет фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс», а саме: логотип, графічний знак, слоган, фірмові кольори та шрифти,

візитні картки, бланки для ділового листа, сувенірна продукція (чашки, блокноти, флешки), одяг для працівників (рис. 2.17), гайдлайн (додаток А), а також було розраховано приблизну вартість на розробку та реалізацію фірмового стилю підприємства, що становитиме 33 604,50 грн. Термін впровадження оновленого фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» - березень 2020 року (у зв'язку з початком нового аграрного сезону).



Рис. 2.17. Запропонований мінімально необхідний набір елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс»

ВИСНОВКИ

У даній випускній кваліфікаційній роботі ми визначили, що фірмовий стиль є важливою частиною образу підприємства, що необхідна для формування його іміджу та корпоративної культури. Він дозволяє споживачам серед великої кількості торгових марок та виробничої продукції, розпізнавати продукцію саме нашого підприємства.

У першому підрозділі першого розділу було визначено, що єдність фірмового стилю і образу - успіх будь-якого підприємства і товару, який повинен залишатися незмінним протягом багатьох років. Розробка фірмового стилю вирішує важливе завдання - формування іміджу та відображення ідеології підприємства. Також ми розглянули поняття фірмового стилю, виділили найкраще визначення, розглянули основні складові ФС, якими є товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант та інші фірмові константи, а також визначили найголовніші цілі та завдання, які вирішує наявність єдиного фірмового стилю.

У другому підрозділі першого розділу ми з'ясували, що розробка фірмового стилю – процес, який потребує виваженості та креативності. Він складається з наступних етапів: підготовка; визначення стратегії і основної концепції; створення яскравої ідеї; визначення пріоритетних фірмових кольорів, шрифтових рішень та основних графічних об'єктів; розробка логотипу; розробка елементів фірмового стилю; створення брендбуку; патентний захист. Цей процес має відношення не тільки до дизайну, комп'ютерної графіки, реклами, PR, але і до психології. При формуванні фірмового стилю необхідно спочатку виділити головну лінію, створити певний образ, а пізніше розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії.

У третьому підрозділі першого розділу ми визначили, що на українському ринку посередників у торгівлі сільськогосподарською

сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та вирощуванні різноманітних культур домінують вітчизняні виробники. На даному етапі частка конкуренції дуже велика, основними конкурентами ТОВ «Вест Торг Плюс» є «МХП», «Alltech», «Syngenta» та «Пан Курчак». Для оцінки конкурентних переваг «Вест Торг Плюс» було досліджено фірмовий стиль та його елементи головних конкурентів підприємства. Результати дослідження показали, що фірмовий стиль ТОВ «Вест Торг Плюс» багато в чому поступався своїм конкурентам. Більшість елементів фірмового стилю були зовсім відсутні, тому фірмовий стиль ТОВ «Вест Торг Плюс» потребував удосконалення.

У першому підрозділі другого розділу було обґрунтовано доцільність створення нових елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс». Основним недоліком, пов'язаним з розвитком фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» стала відсутність більшості основних елементів фірмового стилю: логотипу, слогану, фірмового шрифту, фірмового кольору, візитної картки та сайту, сувенірної продукції, через що молоде підприємство значно поступалося своїм конкурентам. Було прийняте рішення вдосконалити фірмовий стиль підприємства та розробити основні константи корпоративного стилю.

У другому підрозділі другого розділу для ТОВ «Вест Торг Плюс» був розроблений мінімально необхідний набір елементів, що складають основний пакет фірмового стилю, а саме: логотип, графічний знак, слоган, фірмові кольори та шрифти, візитні картки, бланки для ділового листа, сувенірна продукція (чашки, блокноти, флешки), одяг для працівників, а також було розраховано приблизну вартість на розробку та реалізацію фірмового стилю підприємства, що становитиме 33 601 грн., та визначено термін впровадження оновленого корпоративного стилю.

У випускній кваліфікаційній роботі, економічні розрахунки вартості проекту виконані з використанням методу порівняльної оцінки та аналізу ринкових цін на ці види послуг, в основу якого входить базування на

реальному співвідношенні попиту і пропозиції, і виходить з визначення вартості робіт аналогічних сервісів. При розрахунках в умовах виробництва вартість оригіналів випускної кваліфікаційної роботи буде складатися з ціни на дизайнерську розробку фірмового стилю, а також ціни на послуги поліграфії з середнім рівнем вартості друку, враховуючи можливий тираж документації підприємства та ціни на виготовлення сувенірної продукції та корпоративного одягу.

Мета дослідження досягнута завдяки виконаним завданням: розглянуто поняття фірмового стилю, його основні складові та цілі; охарактеризовано процес розробки фірмового стилю; проаналізовано основні елементи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс»; обґрунтовано доцільність створення нових елементів фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс» та спроектовано і розроблено основні константи фірмового стилю ТОВ «Вест Торг Плюс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Є.В. Реклама. Стандарт третього покоління. Серія «Підручники для ВНЗ». / Є.В. Ромат. – 9-е вид. – СПб.: Пітер, 2016. – 544 с.
2. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. / Н. С. Добробабенко. – М: Інфра-М., 1999. – 67 с.
3. Душкіна М.Р. PR і просування в маркетингу: комунікації та вплив, технології і психологія. / М. Р. Душкіна. – СПб.: Пітер, 2010. – 560 с.
4. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, паблісіті, репутація, імідж і бренд фірми. / Ф. І. Шарков. / Пер. з англ. – М: Дашков і Ко, 2010. – 272 с.
5. Фірмовий стиль компанії: Навчально-методичний посібник. - М.: Видавничий центр РГУ нафти і газу (НДУ) імені І.М. Губкіна, 2017. – 30 с.
6. Браун Л. Імідж – шлях до успіху. / Л. Браун. – СПб.: Пітер, 1996. – 325 с.
7. Вікентьєв І.Л. Прийоми реклами і public relations, Частина I. / І. Л. Вікентьєв. – СПб.: Видавництво ТзОВ "ТРІЗ-ШАНС ", 1995. – 228 с.
8. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління економіки й оцінка ефективності. / Г. Даулінг. / Пер. з англ. – М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: ІНФРА-М, 2003 р. – 368 с.
9. Скараманга В. П. Фірмовий стиль у гостинності: навчальний посібник. / В. П. Скараманга. – М.: Фінанси і статистика, 2007. – 186 с..
10. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. / І.А. Гольман. – М.: Гелла-принт» 2002. – 400 с.
11. Перція В.М. Анатомія бренду. / В.М. Перція, Л. Мамлеєва. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
12. Ренделл Дж. Брендінг. Основи брендингу. Реклама бренду. Планування та організація брендингу: Короткий курс. / Дж. Ренделл. – М: Фаір-Пресс, 2005. – 305 с.

13. Сидоров С.А. Психологія дизайну і реклами. / С.А. Сидоров. – М.: Сучасна школа, 2009. – 254 с.
14. Хелі М. Що таке бренд. / М. Хелі. – М.: АСТ, 2008. – 253 с.
15. Музикант В. Л. Реклама в дії: стратегії просування. / В. Л. Музикант. – М.: Ексмо, 2009. – 236 с.
16. Галузинська Л.І. та ін.. Українська мова (за професійним спрямуванням): Навч.посіб. / Л.І.Галузинська, Н.В.Науменко, В.О.Колосюк. – К.:Знання, 2008. – 47 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розроблений гайдлайн для ТОВ «Вест Торг Плюс» з правилами використання елементів фірмового стилю



Кілька слів про правила

В основі фірмового стилю лежать кілька базових елементів: логотип, слоган, кольори, шрифти. Вони служать відправною точкою при рішенні будь-яких завдань. Даний посібник - це інструкція з експлуатації стилю. Він дозволяє стежити за дотриманням вироблених стандартів, з якими будуть мати справу співробітники компанії, дизайнери і поліграфісти. Викладені тут правила допоможуть їм зробити роботу коректно і якісно.

Зміст

ПРО «WEST TORG»	4
ЛОГОТИП	
Основний логотип.....	5
Варіації використання логотипу.....	6
Монохромна версія логотипу.....	6
Неприпустимі варіанти використання логотипу.....	7
КОЛІР	
Основні кольори.....	8
Додаткові кольори.....	8
ШРИФТ	9
ДОКУМЕНТАЦІЯ	
Візитні картки.....	10
Бланки документації.....	11

Про «WEST TORG»

«WEST TORG» - це посередники у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами.

«WEST TORG» - це вирощування зернових та технічних культур; вирощування рису.

«WEST TORG» - це змішане сільське господарство.

«WEST TORG» - це оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин.

ЛОГОТИП**Основний логотип**

В основу логотипу був покладений силует паростка, що дозволяє споживачам ідентифікувати вид діяльності, яким займається підприємство. Він також став і графічним знаком.

**WEST TORG**

5

Варіації використання логотипу

Логотип є динамічним. У різних контекстах товарний знак можна розміщати у двох варіаціях.

**WEST TORG****WEST TORG**

6

Монохромна версія логотипу

Такий варіант використовується при друці однією фарбою, наприклад, при відправці факсу. На кольорових підкладках також краще використовувати монохромні версії логотипу, обираючи чорний або білий варіант в залежності від контрастності фону.


WEST TORG

WEST TORG

WEST TORG

WEST TORG
Неприпустимі варіанти використання логотипу

Щоб логотип не втрачав своєї впізнаваності, а його зовнішній вигляд відповідав стилю, не можна допускати деяких поширених помилок.


WEST TORG

Не можна змінювати шрифт, який використовується в логотипі

WEST TORG


Неприпустимо змінювати взаємне розташування елементів логотипу


WEST TORG

Неприпустимо трансформувати окремі елементи логотипу


WEST TORG

Не можна довільно перефарбовувати елементи логотипу


WEST TORG

Не можна змінювати пропорції логотипу

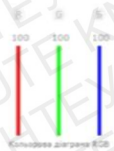
КОЛІР

У підприємства «WEST TORG» є декілька фірмових кольорів. Два з них є основними, один - додатковим.

Основні кольори



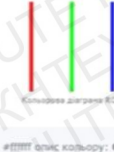
• #408755 опис кольору: Темно-пурпурний блакитний - імпанірно-зелений.



Додатковий колір



• #000000 опис кольору: Чорний.



• #FFFFFF опис кольору: Білий.

9

ШРИФТ

Для всіх матеріалів підприємства «WEST TORG» використовуються два накреслення однієї шрифтової гарнітури – Plumb.

Plumb використовується для набору основного тексту матеріалів «WEST TORG».

Aa Bb Vv Gg Dd Ee Ee Жж Зз
Ии
Ii Ii Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь
Юю Яя
1234567890 .,:;>[?!]+-*/=

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Plumb Medium призначений для виділення заголовків і значущих фрагментів тексту.

Aa Bb Vv Gg Dd Ee Ee Жж Зз
Ии
Ii Ii Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс
с
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь
Юю Яя
1234567890 .,:;>[?!]+-*/=

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

9

ДОКУМЕНТАЦІЯ**Візитні картки**

Розмір: 90 x 50 мм.
 Матеріал: папір Conqueror Smooth білого кольору
 щільністю 320 г/м2.
 Кольоровість: 4 + 0.
 Шрифт: Plumb.



Олег Горелов
 генеральний директор

1042 м. Київ, вул. Чигоріна, 49, оф. 6
 тел. +380 97 226 53 87, gorelov@west-torg.ua
www.west-torg.ua



10

Бланки документації**Простий бланк**

Бланки з логотипом
 краще замовляти в
 друкарні, але можна
 друкувати і на
 кольоровому принтері.



11