

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ
ТОВ «ГРАНД ГРУП УКРІНА»**

студентки 3 курсу 4С групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Сироти Анни
Вячеславівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент Олександрівна

Буцацька Ірина

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доцен

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика складових фірмового стилю підприємства на ринку поліграфії, алгоритм його створення.....	6
1.2.Оцінка сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).....	13
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	24
2.1. Обґрунтування необхідності оновлення фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), м.Київ.....	24
2.2.Удосконалення фірмового стилю для поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).....	28
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У наш час активної глобалізації всіх галузей економіки надзвичайно гостро стає проблема конкурентоздатності на ринку вже існуючих, а особливо нових компаній. На сьогоднішній день актуальність реклами поза сумнівом, вона грає ключову роль розвитку ринкової економіки та є її принциповим елементом. На думку професіоналів, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка пробує перевести якість продуктів і постачальники послуг, також ідеї мовою потреб і запитів споживачів. Реклама – найдієвіший інструмент у спробах компанії донести інформацію до клієнтів, мотивувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний стиль самої компанії, продемонструвати суспільну значущість. Одним із ключових елементів реклами, її підґрунтям, є фірмовий стиль.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що фірмовий стиль безпосередньо впливає на імідж організації і є фактором, що впливає на її конкурентоспроможність; маркетингову позицію; ціноутворення і імідж наданих нею послуг; привабливість компанії як роботодавця; якість клієнтури і партнерів, тобто практично на всі сфери життєдіяльності організації.

Фірмовий стиль передбачає візуальну і змістовну єдність пропонуваного товарів і послуг. Він охоплює всі сторони роботи компанії: продукцію і упаковку, ділову і супровідну документацію, середу виробничих і адміністративних приміщень, систему технічного обслуговування, рекламу і багато іншого.

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 фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу й т.п.).

Сам фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії.

На сьогодні є багато досліджень щодо необхідності розвитку фірмового стилю, як одного із ключових компонентів бренду. Вітчизняні та зарубіжні вчені, дизайнери робили спроби проаналізувати та вивчити такі питання, зокрема, Д.Ейрі, Е.Головлена, М. С. Гніденко, В. В. Колесніков, А.Буравська, Л.Іваненко, Л. Безсонова. Ними сформульовані визначення понять «логотип», «фірмовий стиль» та ін. Також відповідно до концепцій роботи різних компаній створені фірмові стилі, які можна розглядати, як зразки і аналоги. Проте недостатньо досліджені питання створення фірмових стилів підприємств поліграфії.

Сильний індивідуальний імідж стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху. Створення сприятливого індивідуального іміджу поліграфічного підприємства «Гранд Віжн» в цьому контексті стає вкрай актуальною і значущою проблемою дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою випускного кваліфікаційного проекту є розробка оновленого фірмового стилю поліграфічного підприємства – ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), м.Київ.

Для досягнення мети роботи автор поставив перед собою наступні завдання:

- дати характеристику складових фірмового стилю підприємства на ринку поліграфії, алгоритм його створення;
- провести оцінку сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion);
- обґрунтувати необхідність оновлення фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), м.Київ;
- удосконалити фірмовий стиль для поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), м.Київ.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти фірмового стилю поліграфічного підприємства та напрямки його удосконалення.

Методи, які були використані в нашому дослідженні були такі, що відносяться до аналітичних методів, а саме аналіз, синтез, узагальнення. Аналіз – розкладання цілого складного явища на його складові, більш прості елементарні частини і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків. Синтез – навпаки з'єднання компонентів складного явища. Методи аналізу і синтезу дозволили провести дослідження типології нестандартних технологій у рекламі та рекламних проявів виробників сувенірної продукції. Узагальнення — це комплекс послідовних дій по зведенню конкретних одиничних фактів в єдине ціле з метою виявлення типових рис і закономірностей. Метод узагальнення дозволив зробити висновки із отриманої інформації і систематизувати матеріали дослідження.

Новизна дипломної роботи полягає у виявленні нових підходів, принципів, перспектив розвитку, розробки нової концепції фірмового стилю у поліграфії. Так як в даний час існує дефіцит якісно нових рішень і концепцій візуальних оформлень та реклами малих підприємств, до яких зазвичай відносяться поліграфічні фірми, потрібне створення яскравою концепції ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), а також розробити фірмовий стиль, який дозволить сформувати імідж і гарантує впізнанність.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені елементи фірмового стилю будуть використовуватись у практичній рекламній діяльності ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).

Структура роботи – вступ, два основні розділи, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика складових фірмового стилю підприємства на ринку поліграфії, алгоритм його створення

Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів і послуг компанії.

В умовах сучасної ринкової економіки і конкурентного середовища для кожної компанії питання про фірмовий стиль стає найбільш актуальним, так як розробка фірмового стилю - тривалий і складний процес.

Фірмовий стиль потрібен для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант, виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним і добре запам'ятовуватися. Наявність якісного фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами [8].

Серед основних функцій фірмового стилю виділяють:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дає можливість споживачеві без особливих зусиль дізнатися потрібний йому товар, фірму або послугу за деякими зовнішніми ознаками.

2. Довіра. У разі якщо споживач одного разу переконався в якості продукції або послуг, то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми.

3. Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

Мета фірмового стилю - закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю.

Основними цілями формування фірмового стилю є:

- ідентифікація продуктів підприємства між собою і вказівка на їх зв'язок з виробником або продавцем;
- виділення продуктів підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій його конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції підприємства і пропонованих ним продуктів [15, с. 126].

Фірмовий стиль забезпечує підприємству такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, щоб швидко і точно знайти продукт підприємства, яке вже завоювало його перевагу;
- дає можливість підприємству з мінімальними витратами виводити на ринок нові продукти;
- забезпечує єдність реклами та інших засобів маркетингових комунікацій, що відповідно підвищує їх ефективність;
- сприяють підвищенню корпоративного духу, викликає відчуття причетності до спільної справи і відповідно підвищується продуктивність підприємства [2, с. 19].

Існує два значення поняття «фірмовий стиль». У вузькому сенсі це поняття має на увазі собою сукупність товарного знака та властивих йому кольорів і графічного оформлення ділових паперів [8, с. 44]. Більшість поліграфічних підприємств Києва обмежуються тільки цим.

В широкому розумінні фірмовий стиль позначає використання єдиних принципів оформлення в усіх аспектах компанії, починаючи з рекламних носіїв і фірмової документації і закінчуючи дизайном приміщення і одягу співробітників [8, с. 45].

Є думка, що фірмовий стиль необхідно розробляти відразу (як тільки утворилася фірма) або в міру накопичення необхідної кількості засобів і закріплення стійких напрямів діяльності.

Компанії, які тільки починають свою діяльність, частіше за все не можуть охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль. В ході розвитку компанії можуть дещо змінитися перелік послуг і принцип роботи компанії, тим більше створення якісного фірмового стилю вимагає досить великих фінансових витрат. З іншого боку, якщо компанія почне свою діяльність на ринку без атрибутів фірмового стилю і розпочне формування свого образу з затримкою, то буде втрачено час і втрачений накопичений «рекламний капітал», так як на ринку виникне зовсім новий суб'єкт з іншими атрибутами фірмового стилю.

Основні пункти, які повинен містити в собі фірмовий стиль, наступні:

1. Товарний знак і логотип підприємства;
2. Фірмове гасло;
3. Колірна гамма і основні колірні поєднання, які використовуються в фірмовому стилі;
4. Шрифти і їх накреслення;
5. Типові макети візитки, фірмового бланка, конверта, бейджа, ручки та інше;
6. Макети для рекламної продукції: оформлення рекламних щитів, плакатів, буклетів, флаєрів, каталогів та інше;
7. Можливе оформлення дизайну сайту або його головних елементів;
8. Можливі варіанти оформлення точок присутності компанії (торгових площ, відділень, показчиків);
9. Оформлення фірмового одягу працівників;
10. Оформлення транспорту компанії;
11. Варіанти брендування сувенірної продукції [15].

Носіями фірмового стилю можуть бути:

- елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, записні книжки;
- реклама в пресі;

- друкована реклама: листівки, буклети, проспекти, каталоги;
- радіо- і телереклама;
- рекламні сувеніри;
- зовнішня реклама: покажчики, вивіски, зображення на бортах транспортних засобів підприємства;
- виставковий стенд;
- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, запрошення та інше;
- інші носії: значки, нашивки, фірмовий пакувальний папір, оформлення залів для прес-конференцій та інше [12].

При створенні фірмового стилю доцільно спочатку виділити головне, створити певний образ, а в подальшому - розробляти нові його складові та використовувати ті чи інші його носії.

Створення фірмового стилю є складним, трудомістким, але творчим процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція компанії, слід приступати до розробки основних складових стилю. Ідентифікація організації, єдність стильного рішення - головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням фірмового стилю компанії.

Розробка фірмового стилю складається з наступних етапів:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі проводиться процедура збору необхідної інформації і її аналіз. Для розробки фірмового стилю необхідна наявність наступних даних:

- дані про ринок, на якому діє компанія;
- інформація про конкурентів компанії;
- історія розвитку компанії;
- інформація про продукцію компанії або про послуги, які вона надає.

2. Вибір ключових параметрів. Зібравши всю інформацію про компанію та проаналізувавши її, вибирають найголовніше і формують візуальні образи. На

даному етапі зазвичай враховується рекламна стратегія підприємства і формується структура майбутнього фірмового стилю: обов'язковий набір елементів і їх адаптація під конкретні рекламні носії.

3. Розробка. На цьому етапі складаються макети елементів фірмового стилю, відбувається узгодження з замовником. Після цього вся робота оформляється в бренд-бук.

Бренд-бук - це офіційний документ компанії, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія компанії та інші дані. Бренд-бук містить повне керівництво по фірмовому стилю компанії і включає в себе докладний опис використання кожного фірмового елемента [12].

Створення фірмового стилю - це досить копітка робота, яка забезпечує єдність всіх об'єктів, які мають відношення до компанії. Сам же фірмовий стиль є одним з основних ідентифікаційних інструментів будь-якої сучасної компанії.

Товарний знак - це центральний елемент фірмового стилю будь-якої компанії. Він являє собою зареєстровані в установленому порядку різні позначення (текстові, образотворчі, об'ємні звукові) або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знака для ідентифікації своїх товарів [10].

Розрізняють декілька типів товарних знаків:

1. Словесна товарна марка (текстовий товарний знак). Цей тип товарних знаків користується великою популярністю, незважаючи на свою простоту. Така популярність пов'язана з тим, що він добре запам'ятовується. Це значно збільшує ефективність рекламних кампаній.

Текстовий товарний знак може бути представлений в стандартному описі, або бути в графічному варіанті. Текстовий товарний знак - це назви компаній і товарів. Можуть бути використані як реальні, існуючі слова, так і вигадані. Так само допускається використання назв, географічних назв та інше.

Але існує єдине обмеження - позначення товарного знака не повинно суперечити за своїм змістом суспільним інтересам і принципам гуманності і моралі, не повинен вводити споживача в оману.

2. Образотворча товарна марка. Цей тип товарних знаків є оригінальним символом - емблемою фірми. Розробка графічної товарної марки вимагає особливої уваги, так як вона є основним стильоутворюючим елементом. Така товарна марка повинна відповідати високим естетичним вимогам, повинна бути такою, що запам'ятовується і бути простою для сприйняття. Так само графічна товарна марка повинна поєднуватися з текстом і іншими елементами оформлення.

3. Об'ємна товарна марка. Об'ємна товарна марка - це товарний знак, зареєстрований в тривимірному вимірюванні і зазвичай є доповненням до вже наявного позначення торгової марки. Найчастіше він є тарою або упаковкою для товару.

4. Звукова товарна марка. На сьогоднішній день, цей вид товарного знака стає все більш популярним серед різних компаній. Така звукова товарна марка професійною рекламною мовою називається «джинглом». Звукова товарна марка є музичним елементом оформлення ефіру радіо чи телебачення. Тривалість зазвичай становить від трьох до двадцяти секунд. «Джингл» може містити назву бренду і слоган компанії [4].

5. Комбінована торгова марка. Комбінована торгова марка - це складний знак, який являє собою поєднання наведених вище видів товарних знаків. Така торговельна марка може складатися, наприклад, з буквено-цифрової складової, а так само включати в себе образотворчий елемент [6, с. 70].

Незалежно від того, до якого виду належить товарний знак, до його розробки потрібно ставитися з великою відповідальністю, так як це найважливіша частина стилю компанії.

Розробляючи товарний знак, необхідно пам'ятати, що він буде використовуватися не тільки в кольоровому, але і в чорно-білому варіанті, наприклад, на фірмових бланках компанії, факсових відправленнях та іншій корпоративній документації.

Так само важливо, щоб торговий знак компанії виглядав гармонійно в будь-якому розмірі, як на візитці, так і на рекламному щиті. Незалежно від розміру зображення, торговий знак не повинен втрачати якість і привабливість.

При розробці товарного знака слід враховувати правило розташування елементів в ньому - все елементи повинні прагнути в верхній правий кут. Слід уникати спадаючих ліній.

Досить складно відразу визначити, що буде являти собою товарний знак. Може існувати велика кількість варіантів. Товарний знак може бути зображенням самого слова, відображенням історії, яка пов'язана з назвою компанії, або ж просто вираженням емоційних асоціацій, що викликаються назвою компанії або самим продуктом або послугою.

Успіх продукту або послуги на ринку безпосередньо залежить від враження, яке створює про себе компанія, завдяки фірмовому стилю. Тому вибір товарного знака компанії вимагає високого професіоналізму.

Мета товарного знака - виділити продукт із загальної маси, привернути увагу споживача і запам'ятатися йому [6, с. 58].

Починати розробку товарного знака необхідно з вибору хорошої назви, потім необхідно визначити вид товарного знака. Після цього слід переходити безпосередньо до розробки.

Якісний товарний знак не повинен бути занадто складним і перевантаженим дрібними елементами. У той же час, він не повинен бути занадто простим і примітивним.

В даний час існують безліч можливостей використання товарного знака. Необхідно створювати універсальний товарний знак, який буде добре

виглядати, незалежно від того, яка технологія відтворення зображення буде використовуватися. Занадто складний логотип, перевантажений другорядними елементами, буде обмежувати можливості використання товарного знака.

Логотип компанії не повинен бути просто яскравим зображенням. Він повинен містити зміст і відображати корпоративний дух компанії.

Створюючи новий товарний знак, дизайнеру необхідно враховувати, що розробляється товарний знак повинен так само відповідати патентно-правовим нормам [10].

Таким чином, можемо зробити висновок, фірмовий стиль - це образ компанії, що допомагає виділитися на ринку. Фірмовий стиль складається з графічних, колірних, пластичних, акустичних і відео прийомів. Дані прийоми формують певний образ фірми, забезпечують єдиний стиль всім виробам компанії, її рекламної продукції та заходам. Єдність візуальних образів сприяє ідентифікації компанії серед конкурентів і впізнаваності її для покупців. Ключовий елемент фірмового стилю – торговий знак, або його незареєстрований аналог – логотип. Торговий знак розміщується фактично на всіх носіях фірмового стилю компанії.

1.2. Оцінка сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion)

ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion)– компанія, що розташована у місті Київ та пропонує повний спектр поліграфічних послуг: розробка дизайну та друг поліграфічної продукції (візиток, флаєрів, листівок, буклетів, календарів, каталогів, конвертів, папок, наліпок, фірмових бланків, сувенірної продукції), розробка макетів зовнішньої реклами і сайтів.

ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) надає послуги із розробки логотипів, бренд-буків, фірмового стилю.

ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) розташована у місті Київ, проте приймає замовлення із усієї України. Друкована продукція в такому випадку передається клієнту за рахунок послуги доставки третіх компаній.

Оскільки дизайн – ключовий напрямок діяльності компанії, наявність якісного і привабливого власного стилю є необхідною умовою. В такому випадку фірмовий стиль відіграє рекламну функцію, вже є зразком того, який продукт для клієнта може створити ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion). Тому потребує аналізу і оцінки сформованість власного стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).

Розпочати варто з ключового елементу фірмового стилю – торгового знаку. ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) не має зареєстрованого торгового знаку, проте має незареєстрований аналог – логотип. Логотип виконаний у комбінованому стилі – поєднуються текстові та візуальні елементи, а саме ініціали GV у центрі, повна назва меншим кеглем – Grand Vision та леви з обох сторін. Перевага цього логотипу – в ідеальній симетричності. Логотип створений у золотих кольорах, із вкрапленнями синього і білого. Поєднання трьох кольорів є оптимальним, цілком відповідає вимогам до гарного логотипу.



Рис. 1.1. Логотип ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion)

Золотий колір - це поєднання двох інших кольорів: жовтого та помаранчевого. Але крізь призму цих двох сонячних кольорів золотий розглядається дуже рідко, в першу чергу - це все-таки колір найдавнішого символу багатства - дорогоцінного металу золота.

Золотий колір потрібно використовувати дуже помірно, якщо його забагато, графічні елементи будуть сприйматися карикатурно. Тому у логотипі він поєднаний із холодним синім і нейтральним білим – вони підкреслюють розкіш золота, але робляться її строгою і стильною.

В англійській мові синій (blue) часто асоціюється з сумом. Синій також часто використовується для відображення спокою і відповідальності. Світлі відтінки синього виглядають свіжо і дружелюбно. Темно-синій виглядає сильно і надійно. Синій також асоціюється зі світом, і у нього є якийсь релігійний підтекст у багатьох країнах (наприклад, Діва Марія зазвичай зображується в синьому вбранні). В елементах логотипу ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) використовуються темні відтінки синього кольору, що, у поєднанні з золотим, надає йому солідності.

Білий добре працює в поєднанні з майже будь-яким кольором. Білий асоціюється з чистотою, невинністю і чеснотою. На Заході білий надягають нареченої в день весілля. Цей колір також пов'язаний з охороною здоров'я, особливо з докторами, медсестрами і стоматологами. Білий - це колір доброти, ангели зазвичай зображуються в білому.

У дизайні білий колір зазвичай задає нейтральний фон, щоб інші кольори яскравішими заграли. Білий також несе в дизайн чистоту і простоту, і він дуже популярний в мінімалістичний дизайнах. У дизайні білий також може уособлювати зиму чи літо, в залежності від додаткових мотивів і оточуючих кольорів.

Варто відзначити, що фактично у всіх рекламних матеріалах логотип використовується в єдиному кольорі і на темно-синьому тлі. У чорному-білому варіанті логотип наразі не використовується, проте задля перевірки було здійснено його друк у чорно-білому варіанті на білому тлі: він виглядає чітко, контрастно і досить строго і охайно.

Логотип використовується в оформленні інших елементів фірмового стилю поліграфічного підприємства: візиток, корпоративного сайту та корпоративних сторінок у соціальних мережах.

Корпоративний сайт ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) має 5 основних розділів («Послуги», «Портфоліо», «Як замовити», «Інформація», «Контакти»), деякі з них поділяються на велику кількість додаткових сторінок (зокрема, розділ «Інформація», в якому вміщена цікава інформація про поліграфію, техніки друку, особливості різних типів поліграфічної продукції).

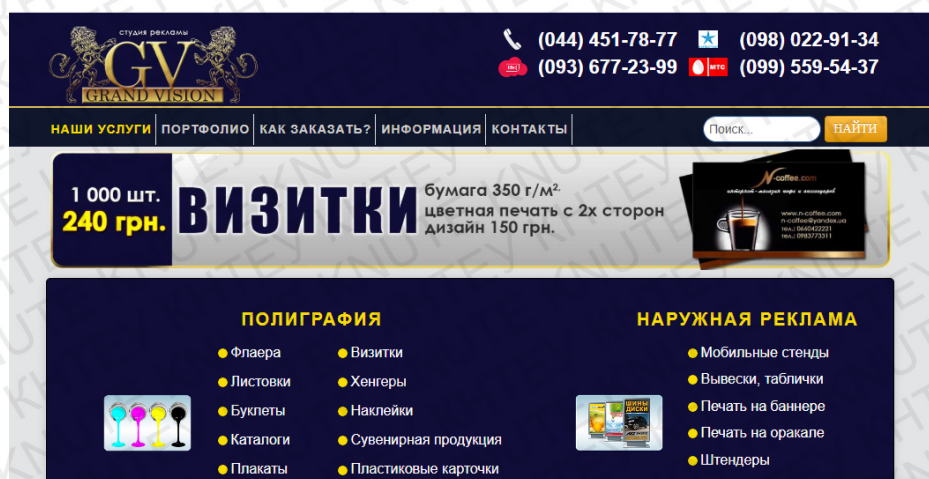


Рис.1.2. Корпоративний сайт поліграфічної фірми ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion)

Корпоративний сайт ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) зроблений у корпоративних кольорах – темно-синє тло, білі та жовті чи кремові шрифти, які є близькими до золотого. Верхня частина – шапка – на кожній сторінці незмінна: тло синього кольору, логотип у лівому верхньому куті і контакти компанії з правої сторони – досить зручно для клієнта, оскільки не потрібно шукати контактні дані додатково.

Ще одна перевага сайту, хоч вона і не відносить до елементів фірмового стилю, - SEO-оптимізовані тексти і велика кількість корисної інформації.

До недоліків корпоративного сайту компанію потрібно віднести два моменти:

- Відсутність спеціально розробленого, унікального дизайну (використовується стандартний і досить простий шаблон);
- Завелика кількість кольорів, які використовуються (зокрема, на одній сторінці можуть використовуватись 4 кольори у шрифтах, що в деякій мірі ускладнює сприйняття).

Візитівки менеджерів поліграфічної фірми ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) досить лаконічні: з одного боку – логотип на синьому тлі, з іншого – контактні дані співробітника на білому тлі. В цілому, їх можна оцінити як стильні і якісні.

ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) веде власну сторінку у соціальній мережі «Інстаграм» (рис. 1.3.).

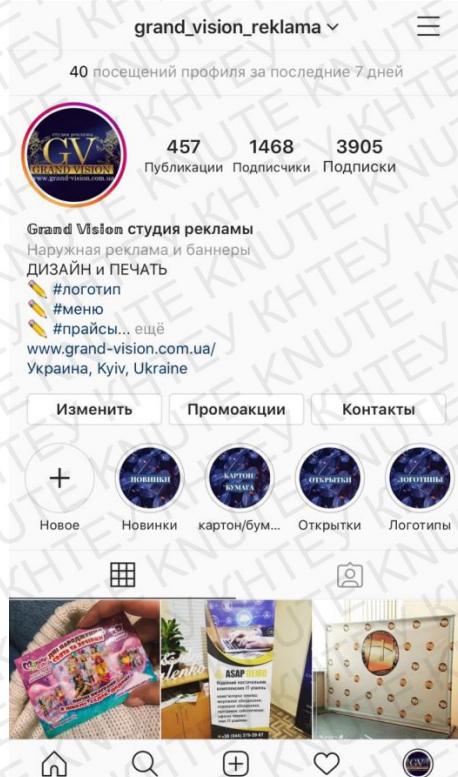


Рис.1.3. Оформлення корпоративної сторінки ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) у соціальних мережах

Стосовно фірмового стилю соціальних мереж, можна зробити висновок, що він пророблений лише частково. Є оформлення аватарки (фотографії

профіля із використанням логотипу компанії), окремих категорії історії в одному стилі, проте відсутнє оформлення окремих постів у стрічки. Недоліком цього є не лише естетично не вигідне сприйняття контенту сторінки, а й ризики порушення авторського права – окремі недоброчесні компанії можуть використовувати контент ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) у власних портфоліо, видаючи приклади робіт компанії за свої. Цього можна уникнути. Наносячі логотип чи інші елементи фірмового стилю на кожне фото, одночасно змінюючи розміри фото, аби стрічка виглядала в єдиному стилі.

Результати оцінки сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна»

Елемент фірмового стилю	Опис	Переваги	Недоліки
Графічний товарний знак (назва компанії)	Grand Vision	Уособлює солідність і розкіш, вже відома постійним клієнтам	Висока ймовірність написання із помилками
Логотип	Поєднання текстового і графічного блоку; використання образу левів; золотий, білий і синій колір	Стильний, вишуканий, чудове композиційне оформлення	Погано запам'ятовується
Колірна гама	Синій, золотий, білий	Не викликає збудження, відповідає цілям компанії	
Фірмовий шрифт	Відсутній		Доречний для поліграфічного підприємства
Слоган	Відсутній		Потрібен для цільного образу
Корпоративний сайт	5 розділів, шаблонний дизайн	Зрозуміла інтуїтивна структура, SEO-оптимізований, створений у фірмовій кольоровій гаммі	Шаблонний дизайн, завелика кількість кольорів у шрифтах
Корпоративні сторінки у соцмережах	Інстаграм Фейсбук	В цілому відповідає загальній стилістиці	У постах відсутні елементи фірмового стилю

Продовження табл.1.1.			
Візитки	Є, лаконічна стилістика	Стильний дизайн, функціональність, відповідність цілісному образу	
Рекламна продукція (буклети, листівки, каталоги тощо)	Відсутні		Потребує розробки
Сувенірна продукція	Відсутня		Потребує розробки
Фірмовий одяг для працівників	Відсутній	Не є обов'язковим елементом	

Проведемо порівняльний аналіз фірмового стилю «Гранд Віжн» у порівнянні з найближчими конкурентами, якими є:

- Друкарня «Вольф»;
- «24 принт»;
- «ФастПринт».

Фірмовий стиль поліграфічної компанії «Друкарня Вольф» відображає сучасний погляд на дизайн – складні градієнти, пласка графіка та мінімалізм. Логотип являє собою поєднання голови вовка, намальованої навіть ближче до схематичного, та текстового блоку, який складається із назви фірми, сфери діяльності та слогану. Кольорова гамма елементів фірмового стилю – білий, чорний, помаранчевий. Є корпоративний сайт, оформлення сторінок соціальних мереж. Є зразки рекламної та сувенірної продукції.

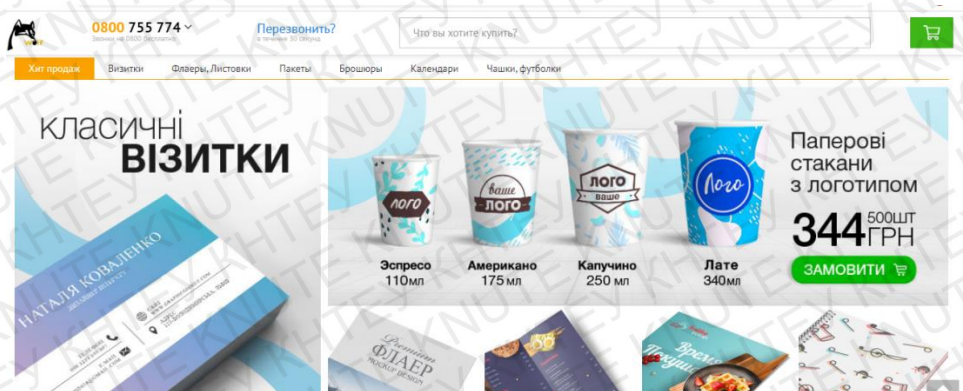


Рис.1.4. Корпоративний сайт компанії «Друкарня Вольф»

Фірмовий стиль компанії «Принт 24» створений у лаконічній чорно-білій кольоровій гамі, яка, насправді, вирізняється серед конкурентів, оскільки більшість компаній на сьогодні використовують яскраві кольори. Фірмовий стиль гармонійний, строгий, гарно сприймається і відображає креативну ідею компанії. Логотип представляє собою поєднання графічної і текстової частини, графічна частина – чорно-біле симетричне коло. Є корпоративний сайт, оформлення сторінок соціальних мереж. Є зразки рекламної та сувенірної продукції.



Рис.1.5. Корпоративний сайт поліграфічної компанії «Принт 24»

Логотип компанії «ФастПринт» побудований на простій шрифтовій конструкції, до якої додані деякі графічні елементи (червоні кола, які створюють ефект подовження першої літери). Ці графічні елементи використовуються в інших матеріалах рекламної продукції. Є корпоративний сайт, витриманий у фірмових кольорах – червоному, чорному, білому та сірому. Створений корпоративний стиль для оформлення соціальних сторінок. Є зразки рекламної та сувенірної продукції.

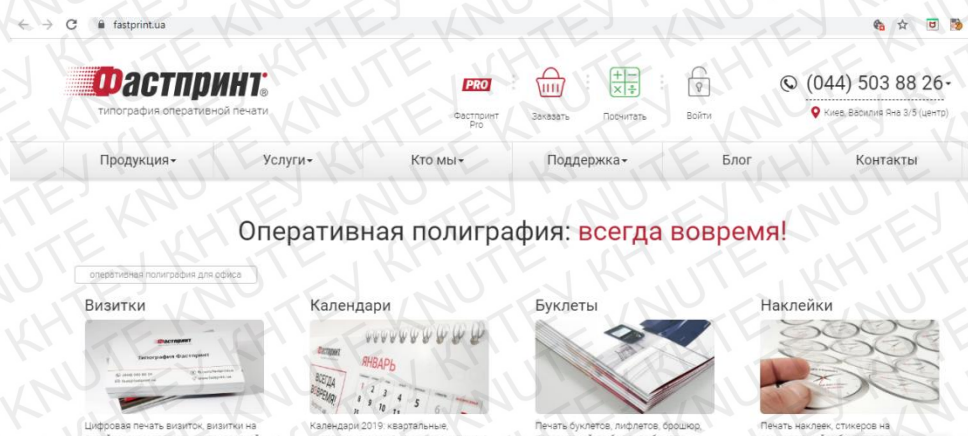


Рис.1.6. Корпоративний сайт поліграфічної компанії «ФастПринт»

Щоб оцінити конкурентні переваги «Гранд Віжн» ми дослідити фірмовий стиль та його елементи головних конкурентів «Друкарня Вольф», «Принт 24» та «ФастПринт». Результати дослідження наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Оцінка сформованості фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) у порівнянні з конкурентами

Елемент фірмового стилю	«Гранд Груп Україна»	«Друкарня Вольф»	«Принт 24»	«ФастПринт»
Графічний товарний знак (назва компанії)	Grand Vision	Друкарня Вольф	Принт 24	ФастПринт
Логотип	Поєднання текстового і графічного блоку; використання образу левів; золотий, білий і синій колір	Поєднання текстового і графічного блоку: графічна голова вовка із назвою фірми та слоганом; чорний, білий, помаранчевий кольори	Поєднання текстового і графічного блоку; в якості графічного елементу – коло; чорний і білий колір	Графічний тип, чорний і червоний колір
Колірна гама	Синій, золотий, білий	Чорний, білий, помаранчевий	Чорний, білий	Червоний, чорний білий, сірий
Фірмовий шрифт	Відсутній	Є	Є	Відсутній
Слоган	Відсутній	Нові можливості	Идеи. Любят. Бумагу.	Оперативна поліграфія: завжди вчасно!

Продовження табл.1.2.				
Корпоративний сайт	5 розділів, шаблонний дизайн	Авторський дизайн	Авторський дизайн	Авторський дизайн
Корпоративні сторінки у соціальних мережах	Інстаграм	Інстаграм, Фейсбук	Інстаграм, Фейсбук	Інстаграм, Фейсбук
Візитки	Є, лаконічна стилістика	Є, з елементами фірмового стилю	Є, з елементами фірмового стилю	Є, з елементами фірмового стилю
Рекламна продукція (буклети, листівки, каталоги тощо)	Відсутні	Буклет, листівка, каталог	Буклет, листівка, каталог	Буклет, листівка
Сувенірна продукція	Відсутня	Паперові стаканчики	Ручки, календарі	Відсутня
Фірмовий одяг для працівників	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній

Для того, щоб оцінити фірмовий стиль конкурентів, розглянемо кожен із його елементів по 5-бальній шкалі.

Таблиця 1.3.

Оцінювання елементів фірмового стилю поліграфічної фірми ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) і компаній-конкурентів

Елемент фірмового стилю	«Гранд Груп Україна»	«Друкарня Вольф»	«Принт 24»	«ФастПринт»
Графічний товарний знак	4	4	3	2
Логотип	4	4	4	3
Колірна гама	4	4	4	4
Фірмовий шрифт	1	4	4	0
Слоган	0	4	4	3
Корпоративний сайт	3	4	4	4
Корпоративні сторінки у соціальних мережах	3	4	4	4
Візитки	5	5	5	5
Рекламна продукція (буклети, листівки, каталоги тощо)	0	4	4	3
Сувенірна продукція	0	3	3	4
Фірмовий одяг для працівників	0	0	0	0
Разом	24	40	39	32

Отже, можемо зробити висновок, що фірмовий стиль ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) поступається конкурентам. Найвищий бал при оцінці отримав фірмовий стиль «Друкарня Вольф», майже ідентичний бал у поліграфічної компанії «Принт 24».

Таким чином, на основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що фірмовий стиль поліграфічного підприємства ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) сформований, але не у певній мірі. Окремі елементи фірмового стилю є, і дуже якісно зроблені (зокрема, логотип, кольорова гамма), інші є, але потребують доопрацювання (приміром, корпоративний сайт), треті взагалі не присутні (рекламна, сувенірна продукція). Фірмовий стиль ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) поступається конкурентам, що також обумовлює необхідність удосконалення фірмового стилю поліграфічної компанії.

РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування необхідності оновлення фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion), м.Київ

Проведений аналіз фірмового стилю поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) продемонстрував низку недоліків існуючого фірмового стилю, серед яких ключові:

- Відсутність рекламно-інформаційних матеріалів і бачення, як логотип вписується у концепцію рекламно-інформаційної продукції;
- Відсутність бренд-буку;
- Відсутність системного підходу для розробки єдиної подачі візуальних та текстових рекламних матеріалів.

Ці причини обумовлюють необхідність оновлення фірмового стилю поліграфічної фірми ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).

Перш ніж перейти до розробки фірмового стилю, необхідно скласти творче завдання на розробку фірмового стилю поліграфічного підприємства. Це робиться поетапно за наступним алгоритмом:

Перелік цілей і задач в сфері бізнесу.

Розробка фірмового стилю сформує єдиний образ поліграфічного підприємства, покращить конкурентоспроможність, збільшить ефективність реклами. А також донесе до потенційних замовників реальні можливості стосовно дизайнерських навичок і створення фірмового стилю і рекламних матеріалів для своїх клієнтів.

Визначні характеристики компанії.

До кожного замовлення у ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) виходять індивідуально, визначаючи цілі діяльності і особливості сфери бізнесу замовника, маркетингові запити і переваги кожного клієнту, і на основі цього

розроблюючи особливий та нешаблонний дизайн рекламно-сувенірної продукції і навіть фірмовий стиль в цілому.

Конкретизація завдання.

У компанії є певні елементи фірмового стилю, проте його необхідно розширити за рахунок створення рекламно-сувенірної продукції, а саме:

- Каталогів;
- Буклетів;
- Листівок;
- Брошур;
- Фірмових блаків замовлення;
- Візитівок;
- Сувенірної продукції (флешки, футболки, чашки);
- Інших констант фірмового стилю.

Опис цільової аудиторії.

Цільова аудиторія компанії є важливим аспектом будь-якої маркетингової діяльності. Наявність цільової аудиторії у товару дозволяє сконцентруватися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них ідеальний товар, продати його в потрібному їм місці з правильною комунікацією. Цільовою аудиторією є потенційні і постійні клієнти поліграфічного підприємства.

Аналізуємо показники соціально-демографічного критерію:

- Вік - 18 - 55 років
- Пол - жіночий і чоловічий
- Національність - вся, без винятку
- Освіта –економічна (маркетингова спеціальність) або інша вища освіта.
- Спеціальність - вся, без винятку
- Джерело доходу –від бізнесу.
- Найближче оточення –власники невеликого чи середнього бізнесу.
- Релігійні переконання - все, без винятку

Аналізуємо показники психологічного критерію:

- Загальна життєва позиція - активна, позитивна або нейтральна
- Цінності - самореалізація, свобода, фінансова забезпечення, піклування про родину
- Інтереси –розвиток бізнесу, сучасні вектори розширення бізнесу і пошуку потенційних споживачів.
- Ставлення до інновацій –як правило позитивне

Висновок - в рамках дипломного проекту було виявлено те, що потенційними споживачами і замовниками послуг ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) є власники малого і середнього бізнесу. В основному потенційні відвідувачі люди середнього і високого достатку, а до витрат на поліграфічну продукцію вони ставляться як до інвестицій у бізнес. Для них важлива якість і ефективність поліграфічної і рекламної продукції та ціна.

Складемо поведінково-емоційний портрет потенційного клієнта ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion). Він начитаний, допитливий і відкритий новому. У нього безліч захоплень, і кожне нове дається йому легко. «Легко» - це слово, що виражає його самого, стиль життя, ставлення до подій навколо. За типом пізнання він - сканер (класифікація «сканери» і «дайвери» дана психологом Барбарою Шер в 1994 році, де сканери - люди, які мають масу постійно мінливих занять/захоплень, а дайвери - люди, які ґрунтовно виконують тільки одну задачу, але проникливо і з захватом, за власним бажанням і інтересу), коло його інтересів широкий, пізнання не поверхові, а базові. Він приємний в спілкуванні, має хороше почуття гумору і разом з тим почуттям такту. Йому не чуже прекрасне. Мета його життя - постійне вдосконалення і розвиток, гонитва за новизною: новими захопленнями, новими емоціями, новими пригодами. Авантюрний дух дозволив йому знайти нестандартні методи роботи, з чого вийшов старт-ап. Він або власник власного старт-апу, або со-засновник, або топ-менеджер. Якщо говорити про емоційний портрет клієнта,

то за класифікацією споживачів Маслоу, він - новатор (всього виділено три групи: поселенці, старателі і новатори). Дана група відрізняється високою самооцінкою і шанобливим ставленням до інших людей.

Повертаючись до того, що хотілося б відобразити в фірмовому стилі поліграфічного підприємства «Гранд Віжн», варто відзначити вид діяльності. Це - 2D-графіка, в усіх її проявах: друкована та рекламна продукція, digital-дизайн.

Відділи поліграфічної компанії:

- Граф-дизайн, що відповідає за все друкований і рекламні комунікації;
- Web-дизайн, що відповідає за розробку digital-концепцій;
- Бренд-аналітика для створення грамотного і глибокого продукту;
- відділ поліграфії.

Цінності «Гранд Віжн»:

- Завжди свіже, нешаблонне рішення;
- Відстеження та застосування нових технологій як у розробці дизайн-проекту, так і при його безпосередньої реалізації;
- Стильний, сучасний, який відповідає очікуванням, результат;
- Дизайн, який відповідає правилам і законам композиції, кольористики та ефективно виконує рекламні функції.

Суть поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion):

Виявити і висловити індивідуальність кожного клієнта і кожного проекту. «Намалюю Вашу мрію» - ось та думка, яку повинен вловити клієнт при знайомстві з брендом.

Емоції поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion).

Робота, як задоволення; життя на драйві; насолода - в основі роботи над будь-яким проектом. Також в ідеї бренду лежить бажання нести позитивні

емоції, як клієнтам, так і колегам. Запорука успіху в бізнесі - це дружні і теплі відносини персоналу один до одного.

На основі проведеного дослідження прийнято рішення про удосконалення фірмового стилю для поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion). При цьому основними напрямками удосконалення фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion) будуть:

- розробка рекламної поліграфічної продукції на основі існуючих елементів фірмового стилю компанії, цінностей фірми та емоційного портрету потенційного клієнта ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion);
- розробка макетів сувенірної продукції ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion);
- пошук варіантів розміщення логотипа і елементів фірмового стилю ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion) у просторі.

2.2.Удосконалення фірмового стилю для поліграфічної компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion)

В основі концепції фірмового стилю компанії ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion)- вишуканість і елегантність, відчуття стилю і суворе дотримання правил композиції. Оскільки компанія займається створенням поліграфічної продукції і розробкою фірмового стилю для своїх клієнтів, її власний стиль має бути на рівні.

Логотип вирішено залишити без змін із кількох причин:

- Він є впізнаваний серед потенційних та існуючих клієнтів компанії;
- Він вписується у розроблену концепцію фірмового стилю компанії;
- Він відповідає напрямкам діяльності компанії.

Але вирішено змінити кольори логотипу і перевести їх у деяких випадках у біло-синій колір, відмовившись від золотистого, аби дизайн був більш лаконічним і строгим: для візитівок, аби вони створювали образ ділового і діяльного менеджера, футболок, на яких золотий розкішний колір буде виглядати недоречно, адже такий текстиль відносять до спортивного чи щоденного стилю.

В ході розробки фірмового стилю компанії створені наступні макети рекламної та сувенірної продукції:

- Буклет;
- Бланк замовлення;
- Візитка;
- Листівка;
- Футболка;
- Флешка.

Буклети - роздатковий матеріал з переліком послуг салону і весільної продукції. Розроблено для формату А4, але може і масштабуватися, надрукований з двох сторін, має дві лінії згину, за якими він складається. Синонім буклету - фолдер. Буклет представлений як звичайної форми, так і є виставкові варіанти складного складання, буквою "Z" . Буклет виду "Z" розкладається "гармошкою" і побачивши "зверху" дуже схожий на англійську "Z".



Рис.2.1. Рекламна продукція: буклет

Як правило, бланк — очень простой, утилитарный и функциональный объект, не требующий специального украшения. Когда бланк рассматривают как самостоятельное произведение искусства, он начинает обрастать декоративными элементами, фоновыми изображениями, адресным блоком в нижней части и прочими свидетельствами отсутствия представлений о его назначении. [19, с. 137-139]. Проте у випадку із ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion) вирішено, що він буде виконувати ще й рекламні функції, тому він має багато спільного із рекламним флаєром, на якому розміщені всі послуги підприємства та є окремий блок для оформлення замовлення. Основне завдання при розробці бланкової продукції полягає в тому, щоб розробити продукт, який буде органічно поєднувати в собі функціональність і естетичність, при цьому зберігаючи відповідність загальної візуальної стилістики компанії.

Візитка давно вже стала невід'ємною складовою іміджу сучасної ділової людини, тому розробці дизайну візитної картки слід приділити належну увагу. Дизайн візитки може багато розповісти, як про сферу діяльності, так і про

статус її власника. Сувора зовнішність візитки натякає на ставлення її власника до ділової сфери діяльності, говорить про стриманість і надійності, тому дизайн візиток, як і інших елементів фірмового стилю виконаний аскетично.

Дизайн був розроблений для іменних і візитних карток стандартного розміру 90x50 мм з прямими кутами. Для візитних карток був обраний горизонтальний формат, це пов'язано з тим, що логотип і фірмова текстура виглядають на таких візитках значно більше гармонійно. Візитні картки двосторонні. На зворотному боці нанесений логотип.



Рис.2.2. Візитка менеджера ТОВ «Гранд Груп Україна» (ТМ Grand Vizion)

Сувенірна продукція представлена макетами футболок та флешки. Футболка темно-синього кольору, на якій в білому кольорі нанесено логотип – невеликий спереду, в районі серця, і більший на спині, трохи вище від центру.

Флешка є продукцією, яку можна віднести до категорії «масових» недорогих сувенірів. Дана продукція ще носить назву «промосувеніри» і розрахована на досить широку аудиторію. Флешка представлена в одному варіанті, де на світлому тлі зображений логотип поліграфічного підприємства. В випадку із флешкою змінюється колір логотипа – усі лінії і шрифти фірмового темно-синього кольору.



Рис.2.3. Сувенірна продукція: флешка

Для роботи над даним дипломним проектом використовувалися наступні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Дані програми були обрані з наступних причин:

- Програми добре знайомі автору проекту
- Повної підтримки форматів. Photoshop і Illustrator відмінно «розуміють один одного», з Illustrator можна імпортувати об'єкти у флеш.

Adobe Illustartor - визнаний в галузі інструмент для роботи з векторною графікою. Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, з легким доступом до багатьох функцій, широким набором інструментів для малювання і просунутими можливостями керування кольором. Це все дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності.

Завдяки тісній інтеграції з іншими програмами Adobe, будь-які створені векторні об'єкти можна імпортувати в Adobe Flash Professional.

До зображень, з якими спочатку працює програма, можна віднести всілякі знаки, логотипи, технічні ілюстрації, схеми, плани тощо.

Крім того, редактор в повній мірі підтримує растрову графіку - растрові картинки можуть бути імпортовані і розміщені на робочому аркуші. У свою

чергу програма дозволяє експортувати файли в растрові зображення форматів *.jpg, *.tif тощо.

Adobe Illustrator працює в трьох колірних моделях - CMYK, RGB і Grayscale. Крім того, він дозволяє обробляти складові кольору (бібліотеки Pantone тощо)

Adobe Photoshop призначений для створення і редагування растрової графіки. Програма використовується для роботи з фотографіями і колажами з них, мальованими ілюстраціями, слайдами і мультиплікацією, зображеннями для Web-сторінок, кінокадрами.

Adobe Photoshop володіє практично безмежними можливостями. Його з успіхом використовують фотохудожники для ретуші, колірної і тонової корекції, підвищення різкості і створення художніх ефектів.

Добре продуманий набір інструментів для роботи з частинами зображення незамінний для створення монтажів. Великий набір спеціальних фільтрів (спотворення, колірні зрушення, інші спеціальні ефекти) активно застосовується при створенні як комерційного дизайну, так і художніх творів.

Для підготовки друкованої рекламної продукції для ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) здійснено наступні операції:

Ретуш - на цьому етапі з растрових зображень усуваються всі огріхи: неточності розміру, пил, подряпини, неточності тощо.

Кольороподіл - в тому випадки якщо макет виконаний в системі RGB, то його переводять в систему CMYK. Далі виконується колірна корекція.

Треппінг - процес маскування дефектів приведення. Друкарські машини далеко недосконалі. Випадки, коли одна фарба чітко лягає до краю іншого - дуже рідкісні. Зазвичай з'являється зсув в 1-3 мм. Щоб не було таких так званих «білих» місць і робиться треппінг.

Створення спусків смуг полягає в процесі розміщення смуг видання на монтажі чи друкованій формі. В ході даного процесу ставляться приводні хрести, а також шкали оперативного контролю квітів.

Коригування PostScript-файлів - полягає у виведенні і виготовленні фотоформ. Їх кількість і характеристики залежать від типу друкованої продукції, способу друку та самої друкарської машини.

Верстка - один з основних процесів препресу, в ході даного етапу друкована продукція набуває остаточного вигляду. Від якості її виконання безпосередньо залежить якість готової поліграфічної продукції. Це також один з найбільш складних процесів, що забезпечує при дотриманні обов'язкових технічних правил стильове і технічне єдність оформлення і художню цілісність видання, відповідність кожної смуги, кожного розвороту, як їх змістом, так і загальному принципу оформлення видання. Верстка - це набір прийомів, при якому текстова та графічна інформація стає доступною для сприйняття споживача, набуває чіткий вид. Верстка забезпечує стильове технічну єдність, а також художню цілісність поліграфічної продукції

Для підготовки до друку всі файли були економічно розкладені на форматах А3 з нанесенням розмітки для різання. Всі шрифти переведені в криві, а кольори переведені в палітру RGB призначену для друку на всіх видах принтерів.

RGB: Red, Green, Blue колірна система для друку кольорових зображень. У цьому форматі вся палітра кольорів передається трьома кольорами Red, Green, Blue - червоний, зелений, синій. Схема RGB, як правило, має (порівняно з CMYK) великим колірним охопленням.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

В ході дослідницької роботи над дипломним проектом було встановлено, що фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення іміджу фірми. Позитивний імідж підприємства пізнаваний і конкурентоспроможний, що дозволяє заощадити суттєві кошти на рекламних кампаніях.

Створений фірмовий стиль може бути використаний поліграфічним підприємством ТОВ «Гранд Груп Україна» (TM Grand Vizion) послуг в повному обсязі. Розроблена поліграфічна продукція повністю готова до використання і може бути запущена в серійне виробництво. Такі елементи фірмового стилю, як логотип, торгова марка, лейбл можуть бути впроваджені в практику виробництва сувенірної продукції та аксесуарів. Розроблений фірмовий стиль не тільки підвищить конкурентоспроможність поліграфічного підприємства на ринку подібних послуг, але і створить високий рівень впізнаваності серед споживачів.

В ході роботи над фірмовим стилем були виконані наступні завдання:

- створити цілісний образ, який позитивно впливає на зорове сприйняття всіх елементів весільного поліграфічного підприємства;
- розробити колірну гамму і символіку логотипу, що викликає позитивні емоції у цільової аудиторії;
- змодельовати поліграфічну продукцію, однаково комфортно сприйняту клієнтами будь-якого віку та соціального стану;
- забезпечити якісний комунікаційний ефект за допомогою поліграфічної продукції;

- відповідати принципу конкурентної переваги - необхідність вибудовувати будь-який елемент на істинній або віртуальній конкурентній перевазі, однозначно сформульованій в уявленнях цільової аудиторії;
- здійснюватися за принципом відповідності потребам цільової аудиторії.

Всі розроблені елементи фірмового стилю знайшли своє застосування в поліграфічній та сувенірній продукції поліграфічного підприємства «Гранд Віжн»:

- поліграфічна продукція компанії: візитки, буклети, плакати, листівки, проспекти, рекламні банери;
- сувенірна продукція: футболка, флешка.

Елементи діловодства: фірмові бланки.

Поліграфічна продукція розроблена з урахуванням новітніх технологій і комп'ютерних графічних пакетів.

Створена і затверджена поліграфічного підприємства і основні елементи фірмового стилю, такі як логотип, шрифт, домінуючий колір, в подальшому будуть використані для нових зразків поліграфічної та сувенірної продукції.

А також у міру розвитку і розширення діяльності поліграфічного підприємства елементи фірмового стилю можуть бути технічно доопрацьовані і вдосконалені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арин К. С. Дизайн. Лучший дизайн визитных карточек / К. С. Арин. – ISBN. : РИП – Холдинг, 2008. – 238 с.
2. Балмер Дж. Корпоративна ідентичність: минуле, теперішнє, майбутнє / Балмер Дж. М. Т. // Журнал департаменту маркетингу університету Стратклайд – 1997. – С. 19
3. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник наукових праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – С. 257–260.
4. Безсонова, Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. М. Безсонова. – Режим доступу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/had_2011_3_4.
5. Бурцев М. Фірмовий стиль, який продає / М. Бурцев, І. Рибців // Salesbusiness / Продажі. – 2006. – № 1.
6. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. [Текст]: -М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
7. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті і художньопроектної культури: Монографія. – Х.:ХДАДМ – 2005 – 244 с.
8. Ефимов А.В. Фирменный стиль: Учебник для вузов. [Текст]: М.: Архитектура-С, 2006. – 236 с.
9. Іваненко А. Психологія логотипу [Електронний ресурс] / А. Іваненко – Режим доступу <http://www.liskovskogo.com/blog/psychology-oflogotype.html>
10. Каратаєва, М. В. GOOGLEDoodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / М. В.

Каратаєва.

—

Режимдоступу:

<http://dspace.nbuu.gov.ua/index.php?act=article&article=2341>.

11.Кузнецова І.О., Буравська А.Р. Класифікація логотипів / І. О. Кузнецова, А. Р. Буравська // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — 2010. — №6 — С. 23-26.

12.Прокурова Н.І., Козінцева М.Ю., Моїсєєва Л.В. Фірмовий стиль. [Електр. ресурс]. — Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp.

13.Різник М. Г. Письмо і шрифт: посіб. для студентів художніх інститутів і університетів / М. Г. Різник. — К.: Вища школа, 1978. — 152 с.

14.Скляренко Н. Сутність і призначення логотипу / Н. Скляренко, О. Ляшевський // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв — 2010. — №6 — С. 91-95.

15.Ткачев О.С. Фирменный стиль. [Текст]: — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 216 с.

16.Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. [Текст]: — М.: Астрель, АСТ, 2006. -323 с.

17.Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 53-69.

18.Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство». — К.: Інститут журналістики, 2005. — 106 с.

19.Эльбрюнн, Б. Логотип [Текст] / Б. Эльбрюнн. — СПб.: Издательский дом«Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. — 127 с

20.Roland Bickmann: Corporate Identity. Best Practice — Das Management von Komplexität. Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 2003. — 175 s.