Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»
(рекламне агентство «Місто Житомир», м. Житомир)

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

Науковий керівник
к.е.н., доцент — Алданькова Галина Василівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор — Файвішенко Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП……7

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА……10

1.1 Характеристика діяльності та конкурентного середовища ФОП “Волтарніст Наталія Володимирівна”.....10

1.2 Аналіз тенденцій в айдентиці рекламних агентств та фірмового стилю ФОП “Волтарніст Наталія Володимирівна”.....14

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ……..22

2.1 Обгрунтування цілей, вибору цільової аудиторії та нової концепції фірмового стилю ФОП “Волтарніст Наталія Володимирівна” як складової рекламної діяльності……...22

2.2 Розробка паспорта стандартів фірмового стилю РА “Місто Житомир”.....29

ВИСНОВКИ……41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....43

ДОДАТКИ ……45

ВСТУП

Актуальність теми. Важливість розробки фірмового стилю для підприємств у сучасному світі надзвичайно висока. У контексті посиленої конкуренції та швидкого розвитку технологій, успішне підприємство повинно мати чітку ідентичність, що відзеркалює його цінності, місію та унікальність. Фірмовий стиль є ключовим елементом такої ідентичності, оскільки він визначає візуальний образ та спосіб комунікації зі споживачами.

У наш непростий час, в період війни, багато компаній і організацій можуть зазнати значних змін і турбулентності. Фірмовий стиль може служити своєрідною "оправою" для компанії, допомагаючи підтримувати стабільність та надійність в її зовнішньому іміджі.

Неабияк важливим аспектом є і адаптація до змін: військовий стан може вимагати швидкої адаптації компаній до нових умов і змін в попиті на товари та послуги. Фірмовий стиль може бути змінений або адаптований, щоб відповідати новим реаліям і вимогам ринку.

Є значна кількість робіт науковців та дослідників, що висвітлюють актуальність та важливість фірмового стилю як одного з найважливіших інструментів для збереження прив'язаності клієнтів і споживачів до бренду. Серед них: О. Айчер, Ж. Філасьє, П. Беренс, Д. Акерс, Дж. Робертсон, К. Келлі, В. Лавайс та інші.

Праці дослідників дають наступним поколінням розуміння впливу фірмового стилю на бренд, діляться розвитком стратегій брендування, розповідають, як фірмовий стиль може сприйматись споживачами, а також показують на власних прикладах розробки ефективних дизайнерських рішень.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для рекламної агенції «Місто Житомир», створення візуальної та візуально-комунікаційної системи, яка буде використовуватись підприємством для побудови впізнаваності, встановлення ідентичності та сприяння розвитку бренду.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1) дослідити характеристику діяльності та конкурентного середовища ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»;

2) проаналізувати тенденції в айдентиці рекламних агенцій та фірмового стилю рекламної агенції «Місто Житомир»;
3) обґрунтувати цілі, вибір цільової аудиторії та нової концепції фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»;
4) розробити паспорт стандартів фірмового стилю РА «Місто Житомир».

Фірмовий стиль повинен сприяти створенню у споживача певних стереотипів, завдяки яким реклама стає більш виборчою, дохідливою, адресною, а рекламовані послуги або вироби виділяються з безлічі подібних [1, с. 20]. За своєю суттю фірмовий стиль - це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну фірму від іншої [2, с. 30].

Об’єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю рекламної агенції.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці зарубіжних вчених, що досліджували фірмовий стиль. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу та актуальності тенденцій розробки фірмового стилю підприємства сфери рекламного бізнесу.

Інформаційною базою були інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині оцінки конкурентноспроможності на ринку реклами.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці нового фірмового стилю, логотипу та рекламних матеріалів рекламній агенції «Місто Житомир».

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2-ох розділів, 4-ох підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності та конкурентного середовища ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»

Рекламна агенція «Місто Житомир» створює рекламні продукти, які рухають бізнес уперед. Фахівці компанії враховують вимоги клієнтів та пропонують індивідуальний підхід до кожного замовника. Співпрацюючи з клієнтами, агенція знаходить прості, але ефективні шляхи для зміцнення зв'язку між торговою маркою та аудиторією на довгі роки. Креативні рішення агенції стають вагомим поштовхом до підвищення продажів та збільшення прибутку самої агенції, а також її клієнтів.

Основною метою агенції є створення якісної та ефективної реклами для використання на різних медіаплатформах з метою привернення уваги клієнтів та підвищення продажів.

Знаходиться компанія в м. Житомир, за адресою вул. Жуйка, 43.

Девіз агенції: «Вирішення всіх рекламних питань!»

До основних послуг, які надає ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна», належить:

1. Розробка логотипів та корпоративного стилю: дизайнери створюють унікальний стиль для бренду клієнта, який відображає його цінності та переваги на ринку.

2. Розробка банерів та інших рекламних матеріалів: рекламна агенція створює ефективні та привабливі банери для різних медіаплатформ, таких як соціальні мережі, банерні мережі, мобільні додатки тощо.

3. Консультування щодо вибору форматів та медіаплатформ для розміщення реклами: досвідчені фахівці допомагають клієнтам зрозуміти, які формати та медіаплатформи найбільш ефективні для їхньої мети.

РА «Місто Житомир» створює унікальний образ торгової марки, що вигідно відрізняє її від конкурентів.

Критерії оцінок конкурентоспроможності рекламних агенцій, представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії оцінок конкурентоспроможності рекламних агенцій

Критерій	Показник		Бальна оцінка
1.Наявність послуг	До 5 найменувань		1
	Від 5 до 10		2
	Від 10 до 20		3
	Від 20 до 30		4
	Від 30 до 40		5
	Від 40 до 50		6
2.Кількість брендів в клієнтській базі	До 5 брендів		1
	Від 6 до 10		2
	Від 11 до 20		3
	Від 21 до 30		4
3.Умови оплати	Надання відстрочки платежу на строк:	Тільки передплата	1
		Відстрочка до 3-х днів	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
4. Ціни	Дуже високі, практично усі вище цін конкурентів		1
	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за ціною)		2
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)		3
5.Імідж підприємства	Підприємство проводить щорічно виставки та інші публічні заходи для своїх клієнтів з регіонів		1
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів методичною підтримкою, каталогами й рекламними матеріалами, проводить тренінги, семінари		2
Максимально можлива кількість балів			17

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в умовах воєнного стану, суттєвого зменшення доходів бізнесу та загальній ситуації невизначеності, компанії переходять на короткострокове планування і коригують бізнес-стратегію**.**

Ключовими змінами за таблицею стали: скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну активність, перегляд асортименту та пошук нових

ринків збуту, загальна оптимізація витрат, скорочення інвестиції, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції РА «Місто Житомир», а також РА «Absolute», РА «Brand Time», який проводився на основі опитування, представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств ринка реклами

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	РА «Absolute»	РА «Brand Time»	РА «Місто Житомир»
1. Наявність товару	5	4	3
2. Кількість брендів в клієнтській базі	2	3	2
3. Умови оплати	4	2	4
4. Ціни	1	2	2
5. Імідж агенцій	2	1	1
Комплексна оцінка агентства	14	12	12

На підставі даних таблиці 1.2, можна зробити висновок, що основним конкурентом РА «Місто Житомир» на ринку реклами є РА «Absolute». Підняти рівень ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна» можна за рахунок розширення асортименту послуг, збалансування цін, поліпшення впізнаваності задля покращення іміджу агентства.

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого - передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил.

Щоб проаналізувати слабкі та сильні сторони агенції «Місто Житомир», а також виявити можливості та загрози, що виходять із зовнішнього середовища, був проведений SWOT-аналіз, який представлений в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз агенції «Місто Житомир»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Постійна клієнтська база; 2. Широкий асортимент послуг, що надаються; 3. Наявність висококваліфікованих працівників; 4. Надійна співпраця з різними компаніями; 5. Високоякісні послуги; 6. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 7. Високий творчий потенціал та креативність співробітників; 8. Закріплення менеджера за кожним окремим замовником.	1. Високі ціни на рекламні послуги; 2. Недостатня популярність у регіонах; 3. Розбіжності працівників під час прийняття рішень; 4. Відсутність сайту в Інтернеті з повною інформацією про агенцію; 5. Використання застарілого обладнання для виготовлення рекламної та друкованої продукції; 6. Відсутність системи знижок.
Можливості	**Загрози**
1. Розширення асортименту послуг; 2. Залучення нових клієнтів за рахунок участі у виставках та конкурсах; 3. Розширення ринку збуту; 4. Придбання нового устаткування; 5. Поява нових технологій; 6. Знижки постійним клієнтам.	1. Зростаючий рівень конкуренції; 2. Зростання цін на матеріали; 3. Перенасичення ринку рекламною продукцією та послугами; 4. Зростання темпу інфляції; 5. Політична та державна нестабільність, воєнний стан; 6. Поява нових організацій на рекламному ринку.

Після проведення SWOT-аналізу, ми дійшли думки, що знання сегменту ринку, на якому веде діяльність рекламна агенція, дозволить закріпити за багатьма клієнтами статус «постійний клієнт», що дозволить у свою чергу надавати їм знижки. До того ж, участь у різноманітних конкурсах, тендерах, виставках дозволить агенції залучити нових клієнтів та налагодити співпрацю з різними компаніями.

Щодо застарілого обладнання, яким користується РА «Місто Житомир»: варто закупити нове, вдосконалене, щоб з’явилась можливість виробляти продукцію ще вищої якості, - тоді агенція зможе конкурувати серед інших організацій на рекламному ринку.

Варто розробити офіційний сайт РА «Місто Житомир», оснащений детальною інформацією про агентство, ціни на послуги, а також представлені виконані проєкти компанії та її портфоліо, - це дає можливість залучення нових клієнтів.

Щодо вагомих загроз можна виділити зростаючий рівень конкуренції на рекламному ринку, що може торкнутися змін у клієнтській базі агенції, а також стрімкий ріст інфляції, що у свою чергу може несприятливо позначитися на клієнтах, - вони шукатимуть найвигідніших умов.

Раніше вважалося, що в конкурентному середовищі компанія робить ту ж продукцію, що й конкуренти, але повинна домагатися кращої якості й більш прийнятної ціни. Головна стратегія компанії тепер, як вважає М. Портер, професор Гарвардської школи бізнесу США, відомий фахівець у галузі теорії конкуренції, полягає в пошуку й розробці індивідуального, неповторного продукту, способу конкурентної боротьби [3, с. 237].

1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці рекламних агенцій та фірмового стилю рекламної агенції «Місто Житомир»

Айдентика (ідентичність) - це сукупність елементів брендингу компанії, що використовуються для її візуальної ідентифікації та розрізнення від інших компаній. Ці елементи можуть включати логотип, кольорову палітру, типографію, стиль фотографії та відео, а також графічні та текстові елементи, що використовуються на рекламних матеріалах, веб-сайті та соціальних мережах [5]. Ефективна айдентика повинна передавати основні цінності та повідомлення компанії, допомагаючи залучати та утримувати клієнтів та підтримувати відповідний імідж на ринку [6, с. 11].

Айдентика рекламної агенції є ключовим елементом її брендингу і може впливати на успіх на ринку. Як приклад, деякі з тенденцій, які можуть бути помічені в айдентиці рекламних агенцій нашого часу:

- Мінімалізм: сучасна тенденція до мінімалізму відображається в айдентиці рекламних агенцій. Прості, чисті логотипи та графічні елементи стають все більш популярними (рис. 1.1).

Рис 1.1. Приклади мінімалістичного дизайну логотипів

- Природність: більше агенцій використовують природні кольори та елементи у своїй айдентиці. Це може відображати їхню спрямованість на створення екологічно чистих рішень (рис. 1.2).

Рис 1.2. Приклади природнього дизайну логотипів

- Індивідуальність: рекламні агенції постійно шукають унікальний спосіб представлення своєї компанії. Вони можуть використовувати незвичайні форми, кольори та шрифти, щоб створити запам'ятовувану айдентику (рис. 1.3).

Рис 1.3. Приклади індивідуального (незвичайного) дизайну логотипів

- Мультимедіа: більше агенцій використовують анімацію та відео в своїй айдентиці, щоб створити ефектніше враження, яке одразу запам’ятовується (рис. 1.4).

Рис 1.4. Приклади мультимедійного (анімованого) дизайну логотипів

- Розширена реалістичність: деякі агенції використовують віртуальну реальність (VR) та розширену реальність (AR) для створення динамічної та інноваційної айдентики (рис. 1.5).

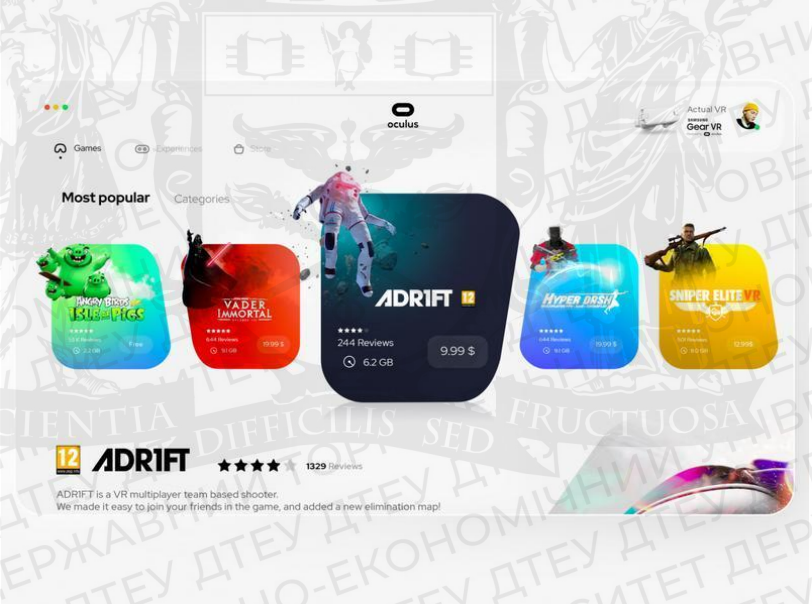

Рис 1.5. Приклади VR та AR логотипів

- Інтерактивність: рекламні агенції все більше ставлять на взаємодію зі споживачами. Інтерактивні елементи, такі як QR-коди та інтерактивні логотипи, дозволяють споживачам брати участь у створенні бренду (рис. 1.6).

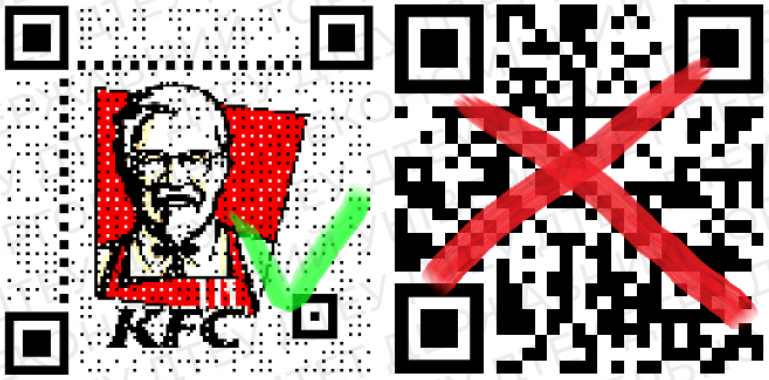

Рис 1.6. Приклад інтерактивного логотипу

Айдентика рекламних агенцій в XXI столітті є дуже різноманітною і змінюється відповідно до нових тенденцій у рекламній галузі та розвитку технологій.

Приклади сучасних логотипів агенцій та агентств України показані на рис. 1.7.

Рис 1.7. Логотипи рекламних агенцій та агентств України

Однією з основних тенденцій в айдентиці є зростання значення цифрових каналів маркетингу, що вимагає від агенцій розробки айдентики, яка б добре працювала в онлайн-середовищі та мобільних додатках. Рекламні агенції також починають використовувати більш аудиторно-орієнтовані підходи до айдентики, зосереджуючись на створенні ідентичності, яка буде залучати конкретних споживачів.

Крім того, багато рекламних агенцій намагаються створити більш емоційний та привабливий бренд, з використанням яскравих кольорів, нестандартних форм та оригінальних графічних елементів. Також дедалі більшою увагою надається створенню екологічної айдентики, яка передає повідомлення про збереження навколишнього середовища та ресурсів.

Однак, не зважаючи на ці зміни, основні принципи створення айдентики залишаються незмінними: айдентика повинна бути простою, легко засвоюватися та передавати основні цінності компанії.

Необхідно розуміти, що будь-яка рекламна агенція, що прагне успіху, повинне мати власну айдентику, а також фірмовий стиль.

Фірмовий стиль є важливою складовою брендингу рекламної агенції, оскільки він допомагає створити унікальний ідентифікатор, який відрізняє компанію від конкурентів та забезпечує впізнаваність бренду серед споживачів. Крім того, фірмовий стиль допомагає створити єдиний образ підприємства та її продуктів, який відображає корпоративну культуру та цінності.

Наявність фірмового стилю підвищує рівень довіри та презентабельність бренду з моменту знайомства з ним – споживач бачить, що компанія приділяє увагу дрібницям, «пишається» своїм ім'ям і впевнена в якості товарів, а співробітники відчувають єдність, корпоративний дух [4; с. 12].

У сучасному світі, дизайн фірмового стилю має бути адаптивним, що означає, що він повинен працювати на різних пристроях та відображатися на різних платформах, включаючи соціальні мережі та мобільні додатки. Дизайн повинен бути простим, легким для сприйняття та відображати основні цінності та повідомлення компанії.

Окрім того, фірмовий стиль може включати в себе інші елементи, такі як офісний дизайн, спільний одяг для працівників та інші візуальні елементи, що відображають унікальність компанії та її корпоративну культуру.

Загалом, фірмовий стиль рекламної агенції повинен бути відображенням її основних цінностей та відображати сучасні тенденції у рекламній галузі.

Аналіз айдентики та фірмового стилю РА «Місто Житомир»

Нижче представлений наявний логотип рекламної агенції «Місто Житомир». Логотип має яскраву та насичену палітру кольорів: червоний,

оранжевий та синій, серед яких переважає саме червоний. Шрифт обрали курсивний, жіночний та тонкий. Графічною фігурою виступає постать жінки в сукні та капелюсі, на яку в першу чергу звертається увага. Саме тому може скластись враження, що це логотип не рекламної агенції, а, наприклад, модельної. Логотип представлений на рис. 1.8.

Рис 1.8. Логотип РА «Місто Житомир»

Аналізуючи сучасні тенденції айдентики, можна дійти висновку, що логотип не зовсім відповідає вимогам ефективного брендингу та айдентики. Серед причин є:

1. Не читається легко: логотип має легко зчитуватися та розпізнаватися. Проблема в тому, що даний шрифт непросто зрозуміти з першого погляду, і хоча це візуально красиво, це може ускладнити проникнення повідомлення, тому багато хто з фахівців воліє залишити цей тип шрифту для «декоративного», щоб прикрасити щось, але не для логотипів.

2. Не відображає бренд: логотип повинен відображати бренд та його цінності. Якщо логотип не має жодного зв'язку з брендом або не передає його характер, то він не ефективний.

3. Застарілий: логотип повинен бути сучасним та відповідати сучасним тенденціям дизайну. Якщо логотип застарілий або не відповідає сучасним тенденціям, то він може здатися нецікавим.

4. Неузгоджений: логотип повинен бути узгодженим зі всією айдентикою та фірмовим стилем. Даний логотип не відповідає загальній візуальній ідентичності бренду, що створює плутанину та знижує його впізнаваність.

Загалом, невдалий логотип може знизити ефективність бренду, зробити його менш конкурентоспроможним та вплинути на негативне сприйняття бренду споживачами.

Що ж стосується фірмового стилю РА «Місто Житомир», варто зазначити, що агенція не в повній мірі використовує його, як візитну картку своєї організації. Саме тому робота присвячена створенню, розробці фірмового стилю, адже його відсутність негативно впливає на сприйняття бренду і спричиняє наступні проблеми:

- Неповнота враження: відсутність фірмового стилю створює враження недбалості та недостатньої уваги до деталей. Це може змусити споживачів відчувати, що бренд не є професійним та несерйозно ставиться до своєї діяльності.
- Неузгодженість: відсутність фірмового стилю може призвести до неузгодженості візуальної ідентичності бренду.
- Створення плутанини: споживачі можуть сприймати різні елементи дизайну як окремі бренди. Це може спричинити падіння рівня впізнаваності та підірвати довіру до бренду.
- Втрата ідентичності: без визначеної візуальної ідентичності, бренд може втратити своє унікальне положення на ринку та стати «сірим» серед інших брендів.

Отже, відсутність фірмового стилю може вплинути на репутацію агенції та підірвати її успіх. Фірмовий стиль допомагає створити злагоджену візуальну ідентичність, яка забезпечує впізнаваність підприємства та підсилює його унікальність на ринку.

РОЗДІЛ 2.
ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Обґрунтування цілей, вибору цільової аудиторії та нової концепції фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»

Фірмовий стиль є важливим елементом будь-якої компанії, оскільки він відображає її основні цінності, місію та імідж. Основною ціллю фірмового стилю рекламної агенції є створення впізнаваного бренду, який викликає позитивні асоціації у споживачів та сприяє залученню нових клієнтів.

Що ж стосується фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна», то варто виділити такі цілі фірмового стилю:

1. Створення ідентичності ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»: необхідно створити унікальну ідентичність агенції, яка дозволить відрізнити її від конкурентів і зберігати у свідомості клієнтів протягом тривалого періоду.
2. Відображення найголовніших цінностей в айдентиці: фірмовий стиль РА «Місто Житомир» має відображати її цінності, такі як професіоналізм, творчість, інноваційність та відповідальність перед клієнтами.
3. Підвищення конкурентоспроможності на впізнаваності: правильно розроблений фірмовий стиль допоможе підвищити відомість агенції та впізнаваність її бренду, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню продажів.

Фірмовий стиль рекламної агенції «Місто Житомир» є важливим елементом її брендування та ідентичності. Основна місія фірмового стилю полягає в тому, щоб створити і підтримувати неперевершений і впізнаваний образ не лише самої агенції, але і фізичної особи підприємця Волтарніст Наталії Володимирівни на ринку.

Цільова аудиторія сучасної рекламної агенції може бути досить різноманітною, оскільки залежить від специфіки діяльності та послуг, які надає компанія. Так як РА «Місто Житомир» здебільшого надає послуги зовнішньої реклами, але має на меті розширювати асортимент сервісу, то можна виділити

такі групи цільової аудиторії, до яких можуть належати клієнти ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»:

1. Компанії та бізнес-лідери: РА «Місто Житомир» може працювати з компаніями різних розмірів та форм власності, які мають потребу в рекламних послугах. Зазвичай, серед таких клієнтів можуть бути великі корпорації, малі та середні підприємства, стартапи, франшизи тощо.
2. Маркетингові менеджери та директори: агенція може співпрацювати з маркетинговими менеджерами та директорами, які відповідають за рекламні кампанії в компаніях. Ці люди можуть виступати як посередники між агенцією та компанією або як прямі клієнти, залежно від обраної моделі співпраці.
3. Підприємці та фрілансери: особи, які самостійно ведуть свій бізнес, завжди мають потребу в рекламних послугах, тому агенції необхідно також звернути на них увагу, як на цільову аудиторію.
4. Соціальні та некомерційні організації: неабияк важливо працювати з соціальними та некомерційними організаціями, які мають за мету виконання благодійних та громадських проєктів.
5. Інші рекламні агентства та агенції: колаборація може бути вигідною для обох сторін, оскільки дозволяє комбінувати ресурси та експертизу, щоб створити більш ефективну та успішну рекламну кампанію.

Для кращого розуміння цільової аудиторії РА «Місто Житомир», була створена діаграма 1.1, яка показує вищеперелічених клієнтів, як потенційну цільову аудиторію, у відсотках.

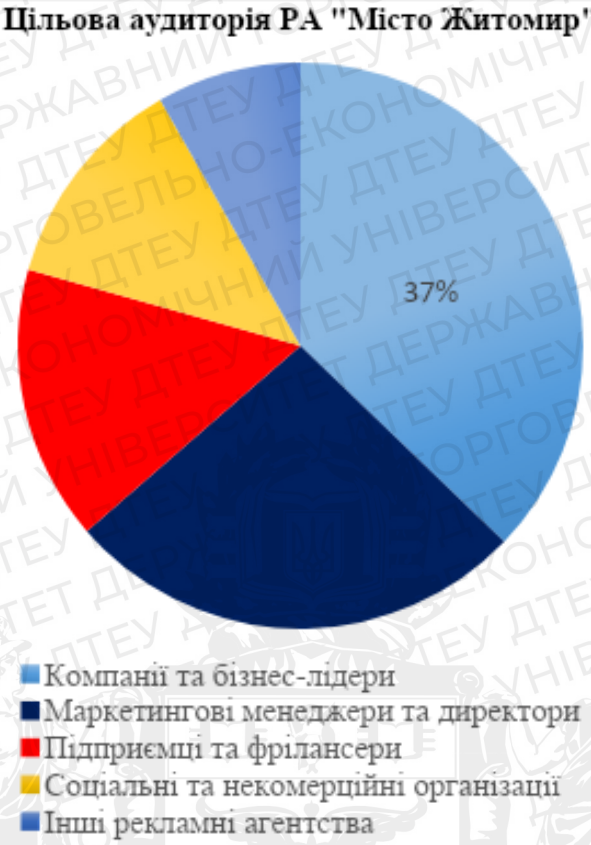

Рис 2.1. Характеристика цільової аудиторії

Проаналізувавши цільову аудиторію РА «Місто Житомир», можемо дійти висновку, що знання ЦА дозволяє агенції зорієнтувати свої рекламні зусилля на конкретну групу людей, яка має найбільший потенціал стати клієнтами або споживачами продукту або послуги. Це допомагає зменшити розсіювання реклами і зосередитися на тих, хто має найбільший інтерес і можливість придбати продукт.

Створення нової концепції фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна» є важливим етапом у розвитку бренду компанії та покращення її іміджу. Відзначимо кілька кроків розробки нової концепції, деякі з яких вже виконані, і деякі, до яких рухаємось:

1. Дослідження конкурентів та трендів: ми з'ясували, що роблять інші компанії в галузі та які тренди панують у сучасному світі дизайну. Це допоможе знайти ідеї для створення унікальної концепції.
2. Аналіз цільової аудиторії: ми зрозуміли та виділили, хто є цільовою аудиторією РА «Місто Житомир» та що вони цінують в дизайні. Це

може допомогти створити концепцію, яка приверне увагу та зацікавить цю аудиторію.

3. Розробка елементів дизайну та логотипу: необхідно створити нові елементи дизайну, які будуть відображати концепцію фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна». Це кольори, форми, шрифти, логотип та інші елементи.

Перш ніж переходити до розробки елементів дизайну та створення нового логотипу, необхідно провести фоносемантичний аналіз назви рекламної агенції. Він означає аналіз звуків та значень, що пов'язані з найменуванням. Такий аналіз може допомогти в розумінні того, як сприймається назва, а також виявити можливі асоціації, які можуть бути пов'язані з нею. У результаті, компанії можуть зробити правильний вибір щодо назви свого продукту або бренду, який більш ефективно передасть їхню ідею та цінності.

Фоносемантичний аналіз назви РА «Місто Житомир» представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фоносемантичний аналіз назви РА «Місто Житомир»

Фонетичний аналіз	**Семантичний аналіз**
Назва складається з двох слів - "місто" та "Житомир". Звукова структура слова "місто" містить звуки "м", "і", "с", "т" та "о", тоді як слово "Житомир" містить звуки "Ж", "и", "т", "о", "м", "и" та "р". Звуки "Ж" та "р" у слові "Житомир" можуть викликати асоціації зі словом "життя", тоді як слово "місто" може асоціюватися з розвитком та міським середовищем.	Назва "Місто Житомир" є інформаційною та вказує на те, що це назва міста. Також, звукова структура назви викликає асоціації з розвитком, життям та міським середовищем.

У загальному, назва "Місто Житомир" є інформативною та лаконічною, а також містить звуки, які можуть викликати позитивні асоціації зі словами "життя" та "розвиток".

Задля поглибленного дослідження назви рекламної агенції, проводилось дослідження кожного слова за допомогою онлайн-сервісу фоносемантичного аналізу [7]. Результати наведені в табл. 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.2

Фоносемантичний аналіз слова «Місто»

Фоносемантична шкала	Значення	Діаграма	Виразність ознаки
1. Жіночний - Мужній	2.12		Жіночний
2. Хоробрий - Боягузливий	3.29		Не виражений
3. Великий - Малий	3.60		Малий
4. Величний -Низовинний	3.18		Не виражений
5. Простий - Складний	3.44		Не виражений
6. Безпечний -Страшний	2.29		Безпечний
7. Веселий - Сумний	2.73		Не виражений
8. Добрий – Злий	2.07		Добрий
9. Голосний - Тихий	3.05		Не виражений
10. Гарний - Відштовхуючий	3.25		Не виражений
11. Ніжний -Грубий	2.21		Ніжний
12. Гарячий -Холодний	2.95		Не виражений
13. Сильний-Слабкий	3.43		Не виражений
14. Активний-Пасивний	3.08		Не виражений
15. Швидкий - Повільний	3.62		Повільний

16. Довгий - Короткий	3.89		Короткий
17. Могутній - Кволий	3.64		Кволий

Таблиця 2.3

Фоносемантичний аналіз слова «Житомир»

Фоносемантична шкала	Значення	Діаграма	Виразність ознаки
1. Жіночний -Мужній	2.98		Не виражений
2. Хоробрий – Боягузливий	2.23		Хоробрий
3. Великий - Малий	2.67		Не виражений
4. Величний -Низовинний	3.34		Не виражений
5. Простий-Складний	3.66		Складний
6. Безпечний -Страшний	3.73		Страшний
7. Веселий – Сумний	2.71		Не виражений
8.Добрий – Злий	3.53		Злий
9. Голосний -Тихий	2.89		Не виражений
10. Гарний - Відштовхуючий	3.63		Відштовхуючий
11. Ніжний -Грубий	3.51		Грубий

12. Гарячий -Холодний	2.60		Не виражений
13. Сильний -Слабкий	2.68		Не виражений
14. Активний-Пасивний	2.95		Не виражений
15. Швидкий - Повільний	3.35		Не виражений
16. Довгий - Короткий	3.68		Не виражений
17. Могутній – Кволий	2.26		Могутній

У таблицях наводиться весь спектр фоносемантичних шкал із значеннями проаналізованого слова за кожною шкалою. У графі коефіцієнт необхідно враховувати такі позиції: якщо коефіцієнт <2,5 виражено першу ознаку шкали; якщо коефіцієнт > 3,5 виражений другий ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку 2,5 - 3,5 то за цією шкалою немає. Для зручності сприйняття у графі вираженість ознаки вказується наявність або відсутність фоносемантичного значення слова за кожною шкалою. Синім кольором виділено першу ознаку шкали, червоним – другу.

Проаналізувавши завдяки фоносемантичному аналізу звучання слів «Місто» та «Житомир», можемо дійти висновку, що в назві рекламної агенції варто звернути увагу на доброту, безпеку, а також могутність та хоробрість, які є найбільш асоціативними. Можемо зазначити, що фоносемантичний аналіз є корисним для лінгвістів, мовознавців, рекламістів, маркетологів та всіх, хто займається мовною комунікацією.

Розберемо детальніше кольорову гаму та визначимо, чому вона є важливим елементом у створенні логотипу та фірмового стилю.

Кольорова гама у логотипі є важливою складовою дизайну бренду та може передавати різні значення та емоції. Добре підібрана кольорова гама може допомогти бренду звернути на себе увагу та запам'ятатися клієнту. Важливо також враховувати контекст та цільову аудиторію при виборі кольорів для логотипу. Наприклад, для логотипу дитячого продукту можна використовувати яскраві та веселі кольори, тоді як для логотипу компанії з серйозною діяльністю можна використовувати більш стримані та стильні кольори [8].

Рекламна агенція «Місто Житомир» використовує у своєму логотипі три пріоритетних кольори: червоний, жовтий та синій. Необхідно знати й розуміти, що означають ці кольори.

1. Червоний - енергійний, стимулюючий, емоційний, вказує на активність та силу волі.
2. Синій - спокійний, надійний, відчуття безпеки та довіри.
3. Жовтий - радісний, оптимістичний, енергійний, привабливий до уваги [9].

Створення логотипу з червоного, жовтого та синього кольорів може бути досить ефективним, оскільки ці кольори вважаються яскравими та привабливими для багатьох людей. Але необхідно гармонійно поєднати їх, відтворюючи цінності агенції, орієнтуючись на цільову аудиторію та конкурентне середовище. Необхідно звернути увагу не просто на головні три кольори, а підібрати їх відтінки або ж градієнт для створення яскравих, цікавих та запам’ятовуючих вражень, щоб зробити логотип максимально ефективним контексті бренду.

Розробка паспорта стандартів фірмового стилю РА «Місто Житомир»

Розробка паспорта стандартів фірмового стилю є важливим етапом у створенні ідентичності бренду та допомагає забезпечити єдність іміджу компанії в усіх матеріалах, що використовуються. Цей документ створюється для того, щоб визначити стандарти використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших графічних елементів компанії, які впливають на імідж та визнання бренду в медіа-просторі.

Основні елементи, які включені в паспорт стандартів фірмового стилю [10]:

1. Логотип: опис головного логотипу, його варіантів, кольорів та відносин між елементами.
2. Кольорова гама: опис кольорів та їх використання, зокрема кольорові комбінації, використання прозорості та градієнтів.
3. Шрифти: вказівки щодо використання шрифтів, їх розмір та колір.
4. Графічні елементи: опис та використання додаткових графічних елементів, таких як лінії, форми, фотографії, ілюстрації тощо.
5. Концепція дизайну: вказівки щодо стилю та використання елементів дизайну у візуальних матеріалах компанії, таких як брошури, листівки, сайт тощо.
6. Типографіка: вказівки щодо використання типографіки в матеріалах компанії, таких як буклети, прес-релізи, документи.
7. Промо-матеріали: вказівки щодо використання та розміщення рекламних матеріалів компанії, таких як рекламні плакати, банери.

Так як рекламна агенція «Місто Житомир» безпосередньо пов’язана з тематикою міста, ми знайшли дизайн логотипу з такою ж тематикою, представлений в різних варіаціях на рис 2.2.

Рис. 2.2. Дизайн логотипу з тематикою міста

У свідомості 99% людей логотип це: емблема (знак, логознак) плюс слово (логотип). Як бачимо, це всього лише один із багатьох варіантів конструкцій.

Така конструкція має ряд переваг: наприклад, знак можна використовувати окремо від лого. З нього виходять чудові аватарки, іконки додатків, панелі-кронштейни на вивісках і т.д.

Є й недоліки: вся конструкція загалом виходить дуже громіздкою та важкою, якщо її правильно та гармонійно не скомбінувати.

Фірмовий блок через ту ж громіздкість гірше працює на зменшення, загалом композиції виглядають дуже статично.

Як правило, це старі бренди з довгою історією: знаки перемальовують, спрощують, освіжають, але позбавлятися їх не поспішають, що загалом правильно. За десятиліття люди звикають до цих символів і вони міцно асоціюються з брендом [11].

Як правило, такі фірмові блоки мають два компонування - горизонтальну та вертикальну (Barclays, Columbia, Lacoste), але є й винятки: Electrolux, HSBC не використовують вертикальне компонування (див. *рис. 2.3)*.

Рис 2.3. Логотипи з горизонтальним та вертикальним компонуванням

Знак може бути над логотипом, під ним, праворуч або ліворуч від нього: конструкція одна - обидва елементи використовуються разом і приблизно рівні за значимістю (див. *рис. 2.4*).

Рис 2.4. Варіанти розташування знаку на логотипі

В якості логотипу для РА «Місто Житомир» пропонується використовувати повну назву агенції і доповнити її графічним елементом у вигляді багатоповерхової будівлі.

Одними із сучасних напрямків у графічному дизайні є Модерн та Абстракція.

Модерн - сучасний синонім універсальності та оригінальності, рельєфності та хитромудрості, особливий «почерк» із власними характерними рисами. У рамках цього стилю можливе використання найрізноманітніших форм, накреслень та колірних рішень - обмежень немає. Вітаються асиметрія, нестандартність пропорцій [12]. Значний критерій, якого варто дотримуватись - баланс: композиція має бути гармонійною, а всі її складові є доречними та інформативними.

Що ж стосується абстракції, то емблеми, створені у такому стилі, зрозуміло, несуть смислове навантаження. Однак вони залишають аудиторії можливість виявити творчий початок і побачити щось своє, побудувати власний асоціативний ряд.

При розробці логотипу для РА «Місто Житомир», було вирішено поєднати ці два стилі і створити сучасний, динамічний, і в той же час гармонійний логотип. Новий логотип представлений на рис. 2.5.

Рис 2.5. Новий логотип РА «Місто Житомир»

У новій версії логознаку пропонуємо показати абстракцію у вигляді графічного елементу у вигляді багатоповерхівки, з використанням фірмових кольорів агенції. Будівля створювалась з геометричної фігури, а нестандартність пропорцій додала в логотип креатив та динаміку.

Елемент багатоповерхової будівлі був вибраний неспроста: він символізує місто, що є домінуючим словом у назві агенції, і в той же час дім – це символ та умова людської стійкості, продуктивності, успішності, що є важливими аспектами в роботі компанії.

Дім - це межі вашої особистості, тобто те місце, де ви почуваєтеся в безпеці і можете бути самі собою. Саме це ставить за мету ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна» при спілкуванні з клієнтами, адже будувати довірливі стосунки з першої зустрічі – запорука успіху.

Символ міста - це універсальна, багатозначна категорія, що розкривається через зіставлення предметного образу міста та глибинного сенсу, що уособлює та втілює культурні, національні, соціально-економічні та інші місцеві традиції цього соціуму.

Працівники «Міста Житомир» розуміють своїх клієнтів, забезпечують ефективну комунікацію, пояснюють свої ідеї та рекомендації, вміють слухати вимоги та побажання. Усі співробітники є надійними партнерами для замовників.

Було вирішено не відходити від пріоритетних кольорів, що були на логотипі, адже вони є яскравими, насиченими і динамічними, як і позиціонує

себе рекламна агенція «Місто Житомир». Саме тому графічний елемент у вигляді будівлі був намальований червоним та синім кольорами.

Червоний асоціюється з енергією, силою та владою. У рекламному бізнесі червоний колір часто використовується для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з клієнтами [13].

Синій колір - це колір спокою, глибини та відповідальності. Він асоціюється зі стабільністю, довірою та прохолодою. Синій може також символізувати вірність, мудрість та інтелект. У рекламному бізнесі синій колір часто використовується для створення враження надійності та стабільності [13].

Колір тексту – темно-синій, чіткий, легкий для читання.

Система стандартів фірмових кольорів агентства «Місто Житомир» представлена на рис. 2.6.

Рис 2.6. Фірмові кольори агенції «Місто Житомир»

У якості шрифту в логотипі РА «Місто Житомир» пропонуємо використати Montserrat (монсеррат) – це сучасний гротескний шрифт, створений в 2011 році дизайнером Хуаном Хосе Родрігесом. Назва шрифту походить від назви міста Монтсеррат в Каталонії, Іспанія [14]. Приклад використання шрифту Montserrat наведений на рис. 2.7. та 2.8.

Рис 2.7. Варіанти накреслення шрифту Montserrat

Рис 2.8. Зовнішній вигляд назви агентства шрифтом Montserrat

Шрифт Montserrat має прямі та стрункі літери з геометричними формами та чіткими контурами, що робить його ідеальним для використання в заголовках, логотипах та брендбуках. Він також має кілька варіантів жирності та курсивів, що робить його більш гнучким для використання в різних дизайн-проєктах.

Шрифт Montserrat досить популярний в дизайн-індустрії, оскільки він є безкоштовним та легким для використання. Він добре читається на екранах та друку, що робить його ідеальним для веб-дизайну та друкованої продукції.

Характерні риси шрифту Montserrat:

- Гротескний стиль з геометричними формами та прямими контурами;
- Доступність у кількох жирностях та курсивах;
- Легке читання на екранах та друку;
- Популярність у дизайн-індустрії та можливість безкоштовного використання.

Даний шрифт належить до наступних категорій: без засічок, сучасні, гротески.

Google описує шрифт Montserrat як гротескний шрифт з геометричними формами, який надає тексту сучасний вигляд. Також зазначають, що Montserrat є чистим та легким для читання. Google активно використовує шрифт Montserrat в своїх продуктах та послугах, включаючи Google Play, Google Maps та Google Drive, що підкреслює його популярність серед дизайнерів та розробників.

Таким чином, шрифт Montserrat ідеально підходить для логотипу РА «Місто Житомир», але, зважаючи на те, що шрифт є доступним для багатьох, його вже могли або можуть використовувати. Це вимагає додаткової перевірки.

Оформлення паспорта стандартів фірмового стилю ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна» наведене в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оформлення паспорта стандартів фірмового стилю
ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна»

Фірмова символіка/Логознак	**Композиційна схема**
МІСТО ЖИТОМИР Рекламна агенція	Графічний знак з текстом/назвою агенції
Мовні варіації	
МІСТО ЖИТОМИР Рекламна агенція	Кирилиця. Українська версія
Misto Zhytomyr Advertising agency	Латиниця. Англійська версія

	Шрифтографіка логотипу. Шрифт має набір українських літер графем прямого накреслення і використовується у фірмовому стилі як титульний.

Продовження табл. 2.4.

Поліхромна версія МІСТО ЖИТОМИР Рекламна агенція Монохромна версія МІСТО ЖИТОМИР Рекламна агенція	Кольорова схема логотипу

Що стосується кольорових варіацій логознаку та тексту, а також вигляду логотипу в різних гамах, див табл. 2.5. та рис. 2.9.

Таблиця 2.5

Кольорові варіації

Логознак	**Текст**
Синій CMYK: 85 | 73 | 0 | 0 Синій RGB: 67 | 79 | 161	Фіолетовий CMYK: 98 | 100 | 36 | 37 Фіолетовий RGB: 39 | 15 | 75
Червоний CMYK: 0 | 76 | 75 | 0 Червоний RGB: 239 | 88 | 61	

Рис 2.9. Зовнішній вигляд логотипу РА «Місто Житомир» в різних гамах

Ділова документація та сувеніри у фірмовому стилі використовуються підприємствами для підтримки єдності бренду, підвищення впізнаваності та професійного вигляду.

Візитна картка директора рекламної агенції «Місто Житомир», Волтарніст Наталії Володимирівни. Стандартний розмір 50х90 мм. Українська версія (рис. 2.10).

Рис 2.10. Візитна картка директора РА «Місто Житомир» Волтарніст Наталії Володимирівни

Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297х210 мм. Поліхромне виконання та монохромне виконання (рис. 2.11).

Рис 2.11. Фірмовий бланк ділової документації РА «Місто Житомир»

Ідентифікаційна сувенірна продукція: сумка-шопер, футболка, чашка, блокнот (рис. 2.12).

Рис 2.12. Фірмова сувенірна продукція РА «Місто Житомир»

Розробка веб-дизайну для майбутнього сайту рекламної агенції «Місто Житомир» (рис. 2.13, 2.14, 2.15).

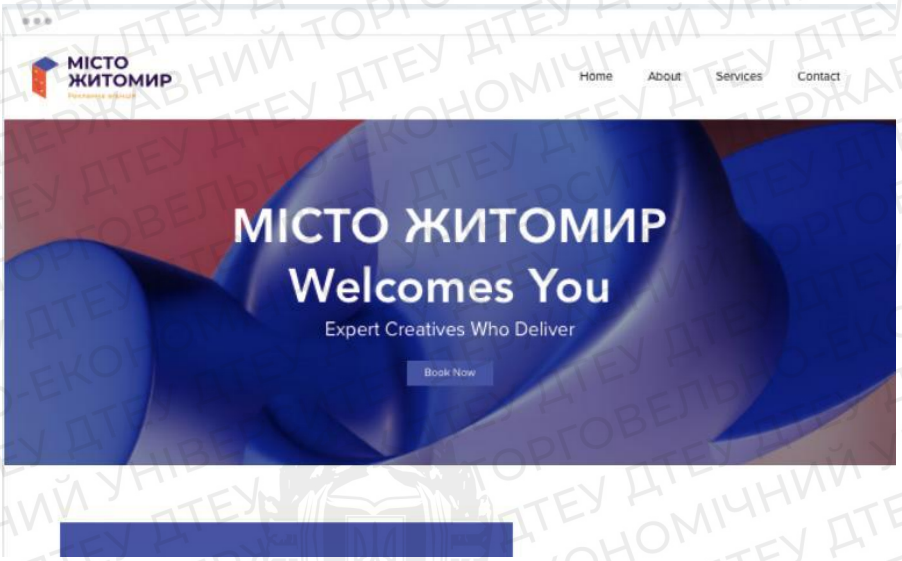

Рис 2.13. Хедер сайту РА «Місто Житомир»

Рис. 2.14. Шапка сайту РА «Місто Житомир»

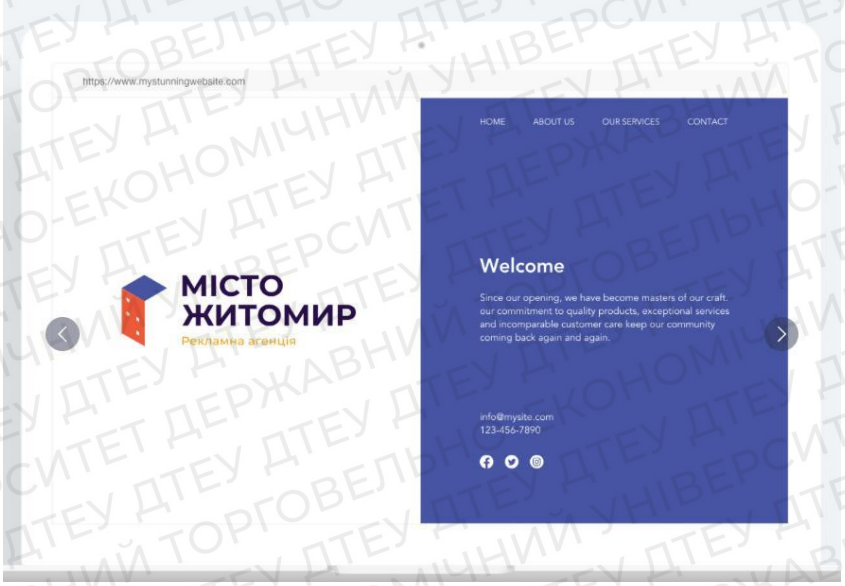

Рис 2.15. Область контенту сайту РА «Місто Житомир»

Отже, був проведений попередній аналіз наявного фірмового стилю рекламної агенції «Місто Житомир», після якого був розроблений новий, вдосконалений та гармонійний, який відображає і підтримує місію та цінності компанії, а також сприймається цільовою аудиторією.

Були досліджені та вдосконалені форми логотипу, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи. Наразі кольорова гама та логотип відображають брендову індивідуальність, легко читаються та сприймаються.

Висновки

У наш час фірмовий стиль підприємства є надзвичайно важливим, оскільки він є одним із ключових елементів брендування і маркетингу. Фірмовий стиль може допомогти підприємству зберегти свій імідж і визначити його унікальність на ринку.

Варто виділити основні причини, чому фірмовий стиль є важливим для підприємства:

По-перше, це розрізнення на ринку. Тобто, висока конкуренція на ринку та велика кількість подібних підприємств може заважати виділитися серед конкурентів. Фірмовий стиль дозволяє підприємству створити унікальний ідентичний образ та відрізнитися від інших компаній [15].

По-друге, створення довіри. Правильно розроблений фірмовий стиль може допомогти підприємству підвищити рівень довіри клієнтів до бренду. Якщо фірмовий стиль відображає високу якість та професіоналізм підприємства, то це може стати причиною для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

По-третє, підсилення брендової ідентичності. Фірмовий стиль є одним з основних елементів брендування та маркетингу. Він дозволяє підсилити брендову ідентичність підприємства та створити неповторний образ, який буде легко запам'ятовуватися та відрізнятися від інших [16].

І по-четверте, оптимізація сприйняття бренду. Правильно розроблений фірмовий стиль може допомогти підприємству оптимізувати сприйняття свого бренду клієнтами [17].

Фізичні особи, які зацікавлені у розвитку та успіху своїх підприємств, активно розробляють власний фірмовий стиль.

Дипломна робота присвячена збору й аналізу інформації не лише про фірмовий стиль, але й про діяльність ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна», а саме про рекламну агенцію «Місто Житомир».

Був проведений аналіз конкурентного середовища агенції, тенденцій в айдентиці інших рекламних компаній. Досліджено фірмовий стиль РА «Місто Житомир», а також розроблено паспорт стандартів нового фірмового стилю.

Приділено увагу саме розробці логотипу. Наявне роз'яснення основних його функцій, принципів і структури.

Провівши аналіз компанії, можна сміливо стверджувати, що вона зацікавлена у залученні нових клієнтів, але для цього їй необхідний креативний дизайн, який буде приваблювати цільову аудиторію. ФОП «Волтарніст Наталія Володимирівна» цінують саме за те, що вона відкрита для всіх, а співробітники самої агенції доброзичливі і привітні, атмосфера насичена, динамічна, у якій хочеться розвиватись і поглиблювати свої знання дизайну, як студенту. Керуючись такими ознаками, я розробила саме такий логотип та дизайн, яким побачила його при першому візиті в агенцію.

Діяльність компанії вражає своєю стратегією, місією, тим посилом, що передається кожному клієнту.

Соціальна спрямованість компанії підсилює довіру людей, формує лояльність, стає прикладом іншим гравцям на ринку рекламних послуг.

Використання вищесказаних ресурсів, робота над структуризацією, оптимізація всіх процесів виробництва, а також впровадження нового фірмового стилю дозволять РА «Місто Житомир» продемонструвати небувалий зріст, міцно затвердивши свою унікальну позицію на ринку та в історії рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін. – К.: ЦУЛ, 2003. – 257 с.
2. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2003. – 124 с.
3. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учеб. пос./ М. Портер. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
4. Ай!дентика – посібник з комунікацій для органів державної влади / [В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін.]. – Київ, 2020. – 55 с.
5. Що таке айдентика бренду та як її створити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lanet.click/aidentyka-brendu/
6. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник / Н. В. Попова. – Харків: ВДеле, 2016. – 145 с.
7. Фоносемантичний аналіз слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://literraua.com/ua/service/fonosemanticheskiy-analiz
8. Колірна гамма: використання та поєднання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.creativosonline.org/uk/gamas-cromaticas.html
9. Психологія кольору в дизайні логотипу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu
10. Design Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-guidelines
11. 30 кращих логотипів в історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html
12. Графічний дизайн. Популярні стилі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kupibo.com.ua/grafichnyj-dyzajn-populyarni-styli/
13. Color meanings in business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fiverr.com/resources/guides/graphic-design/color-meanings
14. Montserrat – Google Fonts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fonts.google.com/specimen/Montserrat

15. Designed for success: 4 elements of a corporate identity package [Електронний ресурс]. – https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/
16. What is Corporate Design/Brand Identity? [Електронний ресурс]. – https://www.jucra.com/what-is-corporate-design-brand-identity/
17. How To Create a Corporate Identity in 6 Steps [Електронний ресурс]. – https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-corporate-identity

Додатки

Додаток А

Рис. А.1. Макети логотипу в різних варіантах та кольорових схемах

Приклади використання логотипу на різних носіях, таких як бланки, календарі, візитки.

Додаток Б

Рис. Б.1. Використання логотипу на корпоративних носіях