

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет мистецтва і дизайну

**ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ  
НА ПРИНЦИПАХ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ**

Методичні рекомендації  
до дисципліни «Проектування фірмового  
стилю»  
для самостійної роботи здобувачів  
другого (магістерського) рівня ОПП «Дизайн»

Укладачі:

Петухова Т.А., доцент кафедри дизайну Міжнародного гуманітарного університету.

Ямроз Л.С., старший викладач кафедри дизайну Міжнародного гуманітарного університету.

Розглянуто та затверджено на кафедрі дизайну  
Протокол №1 від 28.08.2023

Рецензенти:

Чмелик Ірина Василівна, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну і теорії мистецтва Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Хомякова Анна Петрівна, кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри декоративно-прикладного мистецтва та дизайну Криворізького державного педагогічного університету

Методичні рекомендації з курсу «Проектування фірмового стилю» для самостійної роботи здобувачів другого (магістерського) рівня ОПП «Дизайн» розроблено відповідно до навчального плану, призначено для здобувачів факультету мистецтва і дизайну Міжнародного гуманітарного університету.

Вивчення дисципліни «Проектування фірмового стилю» допоможе здобувачам зрозуміти методику й технології організації та виконання дизайн-проектів і сприятиме залученню здобувачів до професійної практичної діяльності та підготовки ними публікацій, кваліфікаційних і творчих робіт.

## ВСТУП

В умовах світової економічної кризи для суб'єктів ринку особливо важливо зберегти завойовані ринкові позиції і цільові сегменти споживачів. Для вирішення цього питання доцільно використовувати широкий арсенал маркетингових засобів, серед яких особливе місце займає фірмовий стиль – дієвий інструмент диференціації компаній та їх суб'єктів. Адже саме він є особою фірми, роблячи її відомою у вибраній сфері діяльності.

Розроблені, продумані та реалізовані на практиці правила використання графічних зображень та кольорової гами при оформленні документів, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, упаковки продукції, візиток, веб-сайту, що випускаються, справляють позитивне враження на партнерів по бізнесу, а також відповідають за впізнаваність бренду компанії. На думку провідних теоретиків маркетингу (Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П.Р. Діксона), фірмовий стиль істотно впливає не тільки на ринкову позицію компанії, але і на поведінку покупця її клієнтів, їх мотивацію, оцінки і переваги.

Сьогодні актуальність проблеми формування фірмового стилю підприємства не викликає сумніву, оскільки вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом, що забезпечує довіру споживачів і, відповідно, зростання прибутку компанії.

Фірмовий стиль досконало вивчений та розглянутий у багатьох джерелах спеціалізованої літератури. Тим не менш, багато підприємств в даний час не приділяють йому значної уваги, що знижує їхню конкурентоспроможність і призводить до збитків у вигляді втраченої вигоди.

Отже, потрібне подальше вивчення цього питання для покращення та вдосконалення, знаходження нових методик досягнення оптимального фірмового стилю для кожного підприємства. Це визначає актуальність та доцільність вибору цієї теми дослідження.

У книзі Гусарова Ю.В. «Менеджмент реклами» добре викладено трактування поняття «фірмовий стиль». У книзі А.П. Дуровича «Маркетинг готелів та ресторанів» та «Менеджер з реклами та просування товарів» розглянуто основні поняття та цілі формування фірмового стилю, докладно описано основні елементи фірмового стилю та його носії. У статті Андрєєва С.М. були розглянуті теоретико-методологічні та методичні особливості формування фірмового стилю як одного з ефективних інструментів сучасного маркетингу.

У статті Марини Гладкої розкриваються особливості створення слогана, а у Яни Сурганової розкриваються основні типи логотипів. Діяльність Годіна А.М. Бредінг, досліджуються питання теорії брендингу.

Докладно викладені такі аспекти брендингу: товарний знак і фірмове найменування, сутність торгової марки (знака обслуговування) та бренду, створення та просування бренду, фірмовий стиль як складова частина брендингу.

Олексій Шелковніков добре пояснив основні підходи для створення фірмового стилю. У статті Нельсона Р. "Секрет фірми або як створити фірмовий стиль" чітко простежуються етапи створення фірмового стилю.

## 1. ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ, ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У маркетингу склалося і стрімко розвивається такий напрям комунікацій, як формування фірмового стилю, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), всієї інформації, що виходить від підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Поняття «фірмовий стиль» запроваджено теоретиками реклами. За кордоном використовуються його синоніми - "координація дизайну", "проекування зовнішнього вигляду підприємства". Іноді говорять про корпоративний стиль, але найточніше фірмовий стиль характеризує англійський термін *corporate identity*: індивідуальний, відомий образ організації[5].

Фірмовий стиль близький за змістом до понять «корпоративний дух» та «образ фірми». Корпоративний дух відбиває спрямованість дій колективу організації для досягнення спільних цілей, незалежно від наявності дерева подцелей. Образ фірми складається з таких основних складових: - оцінки її діяльності на ринку споживачами та громадськістю; графічний дизайн; реклами та рекламних образів; виставкової та ярмаркової діяльності; інтер'єрів та екстер'єрів будівель, споруд офісних допоміжних та виробничих приміщень [4].

Є два тлумачення самого поняття «фірмовий стиль» - вузьке та широке. Під фірмовим стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знака та властивого йому кольору, колірне та графічне оформлення ділових паперів. Більшість підприємств фірмовий стиль обмежується саме цим.

Фірмовий стиль у широкому розумінні – використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань і образів всім форм реклами (у

пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, приміщення, котрий іноді одягу сотрудников[5].

Основні цілі формування фірмового стилю:

- ідентифікація продуктів підприємства та вказівка на їх зв'язок із виробником (продавцем);
- Виділення продуктів підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій його конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції підприємства та пропонованих їм продуктів.

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

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко та безпомилково знайти продукт підприємства, яке вже завоювало його перевагу;
- дозволяє підприємству з меншими витратами виводити ринку свої нові продукти;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами та універсальності компонентів фірмового стилю;
- Підвищує ефективність реклами;
- Забезпечують досягнення необхідної єдності реклами та інших засобів маркетингових комунікацій підприємства;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище підприємства.

В умовах високої насиченості ринків підприємства змушені боротися за привернення до себе уваги. Це насамперед забезпечується шляхом самоідентифікації, найважливішою складовою якої виступають корпоративні ідентифікуючі маркетингові комунікації (КІМК).

КІМК - синтетичний засіб, що забезпечують ідентифікацію товарів, послуг, основних елементів маркетингових комунікацій (реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та ін) конкретного підприємства, а також всієї інформації, що виходить від нього.

Особлива значимість КІМК у тому, що вони грають найважливішу роль забезпеченні однаковості (інтеграції) всього комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

У той самий час слід зазначити яскраво виражений допоміжний характер цього засобу комунікацій. Самостійне, поза зв'язком з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій, використання КІМК не тільки неефективне, а й просто неможливе.

Інструментами КІМК є:

- дизайнерські фірмові константи (елементи фірмового стилю);
- Маркетингові креативні комунікаційні константи.

При виділенні груп інструментів жодною мірою не зменшується значення творчого підходу для формування елементів фірмового стилю. У той же час наголошується виключно на креативній природі формування таких неграфічних інструментів КІМК, як рекламний слоган, образ корпоративного героя тощо. [6].

Елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип (фірмовий шрифтовий напис); фірмовий блок; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів та ін.

Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю і є товарною маркою загалом та її частину, зареєстровані у порядку і які мають властивістю виняткової власності власнику.

Товарна марка (інший термін, що використовується, «торгова марка», від англ. trade mark) може включати до свого складу марочну назву (найменування) і марочний знак.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити.

Марочний знак – частина марки (емблема), яку можна впізнати, але не

можна вимовити (наприклад, символ, зображення, колір або шрифтове оформлення).

Марочна назва та марочний знак є маркетинговими позначеннями і не забезпечують їх власникам правового захисту, якщо не зареєстровані в установленому порядку як товарні знаки.

Правовий захист товарних знаків здійснюється на міжнародному та національному рівнях. На міжнародному рівні права власника товарного знака визначені Паризькою конвенцією про охорону промислової власності та Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків. На національному рівні порядок реєстрації та використання товарних знаків визначається відповідним законодавством. [12].

Знаки обслуговування використовують банки, страхові компанії, туристичні фірми, готелі, транспортні компанії та інші підприємства з надання послуг.

Товарні знаки відрізняються своєю численністю та різноманіттям. Для їхньої класифікації використовується ряд ознак.

За способом позначення виділяються товарні знаки:

- словесні, що являють собою рекламні слогани, прізвища, різні існуючі слова (наприклад, Jaguar, Лада – для автомобілів) та слова, які конструюються за принципом гарної запам'ятовності, а також поєднання букв та цифр (наприклад, поєднання букв BMW – для автомобілів, цифр "555" - для цигарок);

- образотворчі – різні конкретні та абстрактні зображення предметів, тварин, рослин, людей, небесних тіл та можливих комбінацій, а також оригінальні малюнки та символи (наприклад, товарний знак компанії Mercedes – трипроменева зірка у колі);

- об'ємні – товарні знаки у вигляді фігур (ліній) або їх композицій, що зображуються у тривимірному просторі (наприклад, оригінальна форма товару або його упаковка, зокрема специфічної форми пляшка Coca-Cola);



- звукові (наприклад, звукові позивні радіо- та телестанцій; характерне клацання запальнички Zippo; музичні фрази та характерне постукування ложечкою в рекламі кави Nescafe кампанії Nestle);

- комбіновані – товарні знаки, що є комбінацією словесних, образотворчих, об'ємних та інших елементів (наприклад, комбінація логотипу Audi та зображення чотирьох коліс).

За належністю до суб'єктів ринку розрізняють:

- товарні знаки виробнику (використовуються більшість груп товарів (понад 70% продуктів, близько 60% побутових приладів, 100% автомобілів));

- товарні знаки оптових або роздрібних продавців (дилерські) (створюються посередниками і належать їм (за кордоном товарні знаки великих торгових компаній, таких як Otto, Ikea, Benneton, Marks&Spenser, становлять потужну конкуренцію товарним знакам виробників)).

Що стосується поняття «бренд», то воно включає 3 елементи:

- наявність правового захисту (будь-який бренд – за визначенням зареєстрований товарний знак);

- популярність (цім бренд, у тому числі, відрізняється від торгової марки: будь-який бренд є торговою маркою, але не будь-яка торгова марка може назвати себе брендом).

- стійка характеристика у свідомості споживача, що ідентифікує товар чи послугу і диференціює, тобто що його від конкурентів. Так, бачачи кондиціонер з логотипом LG, ми як мінімум розуміємо, що це якісний і недорогий товар, і що ми не готові платити за нього стільки, скільки платимо за Daikin або Panasonic (дорогі бренди). Хоча LG останнім часом посилено намагаються змінити уявлення про себе, рекламуючись зі слоганом «У владі якості».

Слово «бренд» у буквальному значенні (у перекладі з англійської) означає «тавро». Згодом набуло значення «фабрична марка».

Найбільшого розвитку брендинг як вид певної діяльності отримав у другій половині ХХ століття, коли ринку з'явилося різноманіття товарів та послуг різних виробників, мають велику ступінь схожості. Зусилля конкурентної боротьби породило прагнення якось виділитися на тлі інших виробників та торговців, створити перевагу у покупців та потенційних споживачів.

Згодом поняття бренду трансформувалося і набуло більшого значення, ніж торгова марка. Відмінність бренду від товарної марки в тому, що товарна марка – це позначення, здатне відрізнити товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від товарів та послуг інших; бренд — це технологія розкручування іміджу товару (послуги) підприємства (фірми, компанії), а також комплексний вплив на споживача, що виробляється самим товарним знаком (знаком обслуговування), так і виникає внаслідок заходів щодо стимулювання збуту (розроблених в єдиному ключі) та характерного оформлення товару (послуги), що вирізняє його серед конкурентів.

Порівнюючи визначення брендингу та товарного знака (знака обслуговування), неважко помітити, що обидва поняття позначають кошти, що дозволяють відрізнити товари (послуги) одного виробника від аналогічних товарів (послуг) інших виробників. Іншими словами, товарний знак (знак обслуговування) є брендом, якщо для розпізнавання та ідентифікації споживач (клієнт) використовує лише ті ознаки, які зареєстровані виробником як товарний знак (знак обслуговування). Відмінність товарних знаків (знаків обслуговування) від бренду полягає в тому, що він є юридичним поняттям, а межі його застосування окреслені правовою областю.

Поняття бренду набагато ширше – воно включає все, що думає та відчують споживачі щодо товару (послуги). Брендом є те, що в свідомості користувачів має принаймні один з аспектів, пов'язаних з послугою або товаром (власний споживчий досвід, поради оточуючих, реклама, вибір,

купівля, зберігання, транспортування, використання, обслуговування, ремонт, повторне застосування упаковки і т.п.). Тому застосування терміна "бренд" обмежена лише тим, як сприймають споживачі і що вони думають і відчують із цього приводу.

Основними складовими елементами бренду є:

- сам товар (послуга) та його характеристики;
- товарний знак (знак обслуговування);
- обіцянка споживачеві переваг використання товару (послуги);
- очікування, асоціації, які виникають у потенційного споживача стосовно товару (послуги);
- Вплив на споживача через існуючий арсенал коштів: товарний знак (знак обслуговування) та фірмовий стиль, рекламу, маркетингові комунікації, стимулювання збуту [3].

Постулюючи образну природу бренду, ми потрапляємо в методологічно складну ситуацію, коли фіксувати феномен та його властивості можливо лише за його проявами. Одна із сучасних моделей аналізу формування та розвитку бренду розроблена шведським економістом Т. Гедом. Автор виділяє у структурі будь-якого бренду 4 виміри: функціональний, ментальний, духовний та соціальний.

Функціональний вимір стосується вимірювання сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюється з брендом, тобто уявлення про об'єктивні споживчі властивості та якості товару або послуги. Це те, що ми думаємо, наприклад, про те, як чистить покриття пилосос (його сила, зручність, економічність, безпека і т. д.).

Соціальний вимір визначає здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Наприклад, придбання того ж таки пилососа може дозволити його власнику ідентифікувати себе з групою практичних та економних споживачів, або, навпаки, з «вищим класом» - власників лише найпрестижніших товарів, у тому числі й пилососів.

Духовний вимір - сприйняття глобальної чи локальної відповідальності. Наприклад, виробник пилососів може сформулювати у цільовій аудиторії чітке уявлення про те, що його продукція — це розвиток передових технологій і споживання його продукції ні що інше, як підтримка інвестицій у розвиток нових технологій. Зазначимо, що це уявлення може не мати жодного відношення до дійсності і конкуренти нашого виробника можуть мати такі ж передові, якщо не кращі технології (хоча бажаніше, якби це все ж таки відповідало заявленій у бренді ідеї). Тут важливіше, що думають із цього приводу представники цільової аудиторії.

Повертаючись до прикладу можна припустити, що купівля такого пилососа «на духовному рівні» (в термінології Т. Геда) сприйматиметься як інвестиції в розвиток нових технологій.

Ментальний вимір - здатність підтримувати людину. У хорошому бренді завжди є місце темі: «як вас ошчасливить товар...» або «що він у вас змінить...». У рекламі нашого пилососу ми можемо прочитати про те, як товар покаже нам, що можна легко впоратися з найскладнішими ситуаціями, наприклад, як легко та ефективно вичистити підлогу та звільнитися від бруду. У рекламному тексті нам запропонують метафору — пилосос як тип нової людини, яка легко справляється з усіма труднощами.

Тому на ментальному рівні користування товаром може, як би це не звучало цинічно, підтримати людину, показавши їй приклад метафоричного вирішення різноманітних ситуацій.

Крім названих вище якісних вимірів бренду можна виділити ще одне, що має грошовий вираз. Це брендова капіталізація чи брендова премія. Аналіз вартісної оцінки бренду (brand value) – порівняно новий підхід у теорії менеджменту.

Практика бізнесу показала, що бренд має ціну на ринку, тобто є важливим активом компанії, отже, потребує управління подібно до будь-яких інших активів. Управління брендом як академічна концепція формується США у 30-ті гг. ХХ ст.

Пройшовши у своєму розвитку кілька етапів, організаційно-функціональне втілення цієї концепції — принцип управління брендом (brand management) стало визнаним принципом західного менеджменту.

Вперше вартість бренду була оцінена як і інші активи і, відповідно, включена до балансового звіту 1988 р. Британська продуктова компанія RHM (Rank Novis McDougall) стала першою компанією, яка включила до своїх активів власний бренд. Останні десятиліття репутаційний (брендовий) капітал — найшвидше зростаючий капітал у світі. Бренд стає домінантою фінансової оцінки будь-якого підприємства.

Таким чином, класична причина створення брендів – це унікальна для виробників можливість збільшити різницю між собівартістю та продажною ціною або між ціною небрендованого товару та його брендованим аналогом (брендова премія).

Як зазначає Т. Гед, власники мегабренду Intel сьогодні отримують з кожного комп'ютера на 40% більше, ніж кожен із решти 18 виробників мікропроцесорів, власників менш успішних брендів. Автор також додає, що технічні технології останніх нічим не поступаються, а іноді суттєво перевершують технології Intel. Програш є лише в одному – у технологіях брендування [11].

Таким чином ми підійшли до питання про позиціонування бренду. Позиціонування - це вибір того місця на ринку, яке займе бренд по відношенню до конкурентів, крім того, визначення потреб та їх сприйняття. Вибір позиції бренду по відношенню до споживачів повинен відштовхуватися від тих якостей товару (послуги), яких немає конкуренти.

Основні якості, які необхідні для успішного позиціонування бренду:

- Актуальність. Позиція бренду має відповідати потребам, запитам, бажанням та намірам споживачів. Чим важливіше та насущніше те, що пропонує бренд, тим успішніше його позиціонування;

- Простота. Позиція бренду має бути лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовується,

- Послідовність. Для створення сильної позиції бренду необхідно, щоб усі маркетингові комунікації містили незмінне смислове ядро, а повідомлення взаємно посилювали та доповнювали одне одного. Позиція бренду має бути чітко сформульована в назві, упаковці, рекламних та PR-матеріалах, заходах прямого маркетингу та стимулювання збуту в PJS-матеріалах, викладанні товару та особистих продажах,

- Постійність. Позиція не повинна зазнавати суттєвих змін упродовж тривалого часу.

Щоб позиціонування стало приносити плоди, потрібен час для того, щоб споживачі сприйняли, зрозуміли та почали реагувати на ту позицію, вигоду та переваги, які пропонує даний бренд. При цьому потрібна стійкість та мужність керівників підприємства (фірми, компанії), щоб уберегтися від спокуси покращувати позицію бренду щотижня.

Щоправда, штучно наділяти товар (послугу) неіснуючими якостями не можна. Можливо, один раз покупець купиться на перспективну приманку, але потім обман неодмінно "спливе", і образ, що дістався підприємству (фірмі, компанії) насилу, буде враз зруйнований [3].

Логотип (від грецьк. logos – «слово» та «typos» - «відбиток») – оригінальне зображення повного та скороченого найменування підприємства, групи товарів даного підприємства або одного конкретного товару. Як правило, логотип складається із 4-7 літер. Приблизно чотири товарні знаки їх кожних п'яти реєструються у вигляді логотипу[5].

Як відомо, логотип – це не просто зображення. Це графічне уявлення сутності компанії, образ, з яким асоціюється організація у клієнтів та партнерів.

Саме слово "логотип" означає ім'я, символ або торгову марку, розроблену для легкої впізнаваності. Він повинен привертати увагу та справляти сприятливе враження.

Якісний логотип допоможе бізнесу залучити нових покупців, сформувати прихильність до торгової марки та підвищити довіру.

Адже саме він працює на компанію 24 години на добу. А неякісний цілком може зашкодити репутації фірми.

Існують різні типи логотипів, але як основні виділяють три:

- Ілюстративні;
- графічні (з включенням елементів графіки, абстрактно відбивають сферу діяльності підприємства);
- Текстові.

Дані типи можна використовувати як самостійно, і у поєднанні [13].

Фірмовий блок є традиційне, часто вживане поєднання кількох елементів фірмового стилю (найчастіше – образотворчого товарного знака і логотипу).

Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву підприємства, його поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках).

Фірмовий колір (колір) сприяють створенню образу підприємства, полегшують сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і краще запам'ятовується, забезпечує впізнаваність товарів, допомагає візуальній орієнтації. Найбільш відомі приклади використання фірмових кольорів: McDonald's – червоний та жовтий, Kodak – жовтий та золотистий, IBM – синій, Coca-Cola – білий та червоний.

Фірмовий комплект шрифтів підкреслює різні особливості образу підприємства та робить свій внесок у формування його фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як "мужній" або "жіночий", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "грубий", "міцний", "діловий" і т.п.

Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який би вписався в образ підприємства з урахуванням таких обставин: психологічного впливу на цільові аудиторії; адаптації «читаності» шрифту до рівнів освіти та віку споживачів; використання гарнітур шрифтів, що гармонійно поєднуються з іншими елементами фірмового стилю.

Деякі аспекти діяльності підприємства, зокрема. у сфері комунікацій. Які характеризуються сталістю, обов'язковим та довготривалим характером використання, відіграють настільки важливу роль у формуванні образу підприємства, що також можуть бути віднесені до елементів його фірмового стилю, наприклад:

- різні емблеми підприємства, які отримали якісь причини правовий захист і є товарними знаками;

- фірмові особливості дизайну (наприклад, малюнок решітки радіатора автомобілів BMW залишається незмінним на притяганні тривалого часу, незважаючи на те, що зовнішній вигляд, силует продукції істотно змінився);

- оригінальні сигнатури та піктограми – абстрактні графічні символи (наприклад, що вказують на розміщення служб в офісі підприємства);

- певні корпоративні стандарти (для McDonald's, наприклад, це швидкість обслуговування, чистота залів, бездоганна ввічливість персоналу і т.д.;

- Формат рекламно-інформаційних матеріалів.

Маркетингові креативні комунікаційні константи є інструментом КІМК, що відрізняється від елементів фірмового стилю значно меншою формалізованістю. Якщо основою формування фірмового стилю здебільшого є оригінальні дизайнерські рішення, то дана група констант ґрунтується виключно на творчій (креативній) природі формування.

Як маркетингові креативні комунікаційні константи можуть виступати рекламні слогани, образи корпоративних героїв, постійних комунікаторів і т.п.

Рекламний слоган є постійно використовується підприємством оригінальний девіз. Деякі слогани (наприклад, “Це – Sony!”) реєструються як товарні знаки[6].

Рекламний слоган повинен відбивати профіль діяльності організації, містити якийсь маркетингове послання до споживача і мати просту побутову форму, щоб максимально ефективно впливати на цільову аудиторію.



Виділити один-єдиний слоган з безлічі можливих - це досить складне маркетингове завдання, від вирішення якої залежить впізнаваність компанії. Форма слогана може бути як раціональної, і яскравої і ірраціональної [2].

Корпоративний герой – постійний, стійкий образ підприємства, що є посередником (комунікантом – англ. *communicant, moderator*) у комунікаціях з цільовими аудиторіями.

Найчастіше корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити у свій імідж. Так величезний рудий клоун Рональд Макдональд повинен уособлювати в очах маленьких відвідувачів імідж закусточних McDonald's, що включає елементи свята (з подарунками, виставами тощо). Інший приклад: білий лебідь, що злітає з водної гладі, відтворює природний стан клієнтів авіакомпанії KLM – політ. Забавний кролик Квікі покликаний смішити любителів какао-напою Nesquik.

Корпоративний герой також може уособлювати фантазійно-ідеальний образ споживача (наприклад, ковбой Marboro), використати популярність того чи іншого персонажа художніх творів (наприклад, казковий персонаж Шрек у спільному проекті компанії McDonald's та кіностудії Dream Works).

Постійний комунікант, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина ("обличчя компанії", "бренд-імідж", "ікона фірми"), яка протягом достатнього тривалого часу виконує роль посередника в комунікаціях підприємства з цільовими аудиторіями. Таким посередником може бути відома особистість. Широко використовуються як «особи компанії» популярні спортсмени, кіноактори, моделі, політики і т. д. Альтернативою використання як постійного комуніканта знаменитостей може стати збірний образ «простої» людини.

Серед якостей, якими повинен мати постійний комунікант, основними є сумлінність, привабливість та професіоналізм.

Добросовісність визначається тим, наскільки об'єктивним та чесним вважає аудиторія джерело інформації. Рекламодавці уважно стежать, щоб їхні постійні комуніканти сприймалися цільовою аудиторією як чесні та

порядні люди. При найменших проблемах і сумніві щодо цього плану «особи компанії», як правило, поступаються місцем іншим (приклад: відмова компанії Pepsi від участі в її рекламі Майка Тайсона та Брітні Спірс після того, як їхня репутація похитнулася).

Привабливість визначається сприятливим враженням (зокрема і естетичним), виробленим джерелом звернення цільову аудиторію. Звичайно, комунікант повинен мати приємну зовнішність. А його популярність – чітко виражене позитивне забарвлення. Однак у ряді випадків зміна привабливості комунікатора може спричинити зниження ефективності комунікацій (відволікати увагу адресата від об'єкта рекламування). Цей феномен отримай назву «образ-вампір».

Професіоналізм визначається тим, наскільки сприймається з боку ступінь компетентності комуніканта у процесі підкріплення зроблених ним тверджень. Особливо важливо це як джерело інформації в тих сферах діяльності (наприклад, медицині), які вимагають високого рівня спеціальних. Професійні знання.

Роль маркетингових креативних комунікаційних констант можуть виконувати корпоративні прапори, гімни, легенди, заповіді та др[б].

Використовуючи розглянуті вище елементи як «цеглинок» або модулів, можна задавати фірмовий стиль практично у всьому.

Носіями фірмового стилю можуть бути:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записники і т.д.);
- реклама у пресі;
- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, інформаційні листи);
- радіо- та телереклама;
- рекламні сувеніри;
- зовнішня реклама (покажчики, вивіски, зображення на бортах транспортних засобів підприємства тощо);

- виставковий стенд;
- документи та посвідчення (перепустки, візитні картки, посвідчення співробітників, запрошення і т.д.);
- корпоративна уніформа;
- дизайн інтер'єра. Всі елементи дизайну приміщень (колірна гама, стиль оформлення, оздоблювальні матеріали, меблі) повинні відповідати основній концепції організації;
- інші носії (значки, нашивки, фірмовий пакувальний папір, вимпели, оформлення залів для прес-конференцій, меню тощо).

Для розробки, формування та сталого виготовлення носіїв фірмового стилю доцільно користуватися послугами рекламного агентства[5].

Таким чином, фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, її індивідуальність та особа; неодмінний супутник успіху над ринком; перевага перед конкурентами; динамічна система, яка присутня в будь-якому медіазасобі; графічне відображення сутності компанії; чітке відображення енергії її душі; візуальний, інформативний засіб комунікації зі споживачем [7].

Цілком імовірно, що підприємство, яке тільки розпочало свою діяльність, найчастіше не в змозі створити фірмовий стиль у повному обсязі. Однак якщо воно почне діяти на ринку без певних його атрибутів і приступить до формування свого образу у свідомості споживачів із затримкою, то буде втрачено час і, більше того, буде втрачено вже накопичений «рекламний капітал», оскільки на ринку виникне зовсім інший суб'єкт коїться з іншими атрибутами фірмового стилю.

При формуванні фірмового стилю підприємству (зазвичай у співдружності з рекламним агентством) спочатку доцільно виділити головне, створити певний образ, а подальшому - розробляти нові його складові і використовувати ті чи інші його носії.

## 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Якщо проаналізувати фірмові стилі, створені останні кілька років, можна побачити дві цікаві тенденції. Вони являють собою два шляхи, якими йдуть студії дизайну, створюючи елементи корпоративного стилю організації.

Статичний фірмовий стиль. Перший підхід полягає у створенні обмеженого набору елементів та суворих правил їх застосування. Найчастіше створюється логотип і якийсь візерунок. У гайдлайні пишеться щось на кшталт: «Візерунок з логотипом повинні бути присутніми на всій документації». Таким чином, створюється певна статика. Як би надалі дизайнер не хотів, він не може вийти за рамки гайдлайну, і всі друковані матеріали будуть виглядати однаково.

З одного боку, це, безперечно, добре. Завдання фірмового стилю якраз у тому й полягає, щоб усе, що пов'язане з компанією, виглядало однаково і створювало у свідомості цільової аудиторії єдиний образ. Однак, з іншого боку, такий підхід не містить мобільності. А якщо компанія вирішить зайнятися новим видом діяльності, а старі візерунки з ним ніяк не ув'яжуться? Вихід тільки один: замовляти розробку нового стилю, що вимагає часу та величезних витрат на рекламні компанії щодо впровадження нового стилю у свідомість мас.

Ще одним різновидом статичного фірмового стилю є стиль, що базується на логотипі. У такому разі візерунків або немає взагалі, або вони формуються шляхом створення різних поєднань із логотипу. Цей підхід залишає дизайнерам часом ще меншу свободу в оформленні різних матеріалів, ніж з використанням кількох орнаментів.

Динамічний фірмовий стиль. Щоб уникнути виникнення вищеописаних проблем, розробники фірмового стилю можуть вдаватися до різних хитрощів. Наприклад, закласти в корпоративний стиль можливість зміни деяких елементів та створення на їх основі нових композицій;

створення додаткових ілюстрацій у певній фірмовій манері та ін. Саме така свобода надає фірмовому стилю необхідну динамічність та варіативність. Важливо, що розмаїття, що створюється, не веде до втрати впізнаваності образу, якщо, звичайно, фірмовий стиль зроблений досить грамотно.

Для того щоб різниця між двома підходами була наочнішою, на малюнку 1.2.1 представлена концептуальна ілюстрація, що пояснює викладені вище тези.



Рисунок 1.2.1 –

Зразок статичного та динамічного фірмового стилю

Примітка. Джерело: [4].

Фактично, якщо фірмовий стиль використовувати неактивно чи використовувати зовсім, то згодом може запросто «закостеніти» і перетворитися на статичний. Однак це властивість будь-якого фірмового стилю. Якщо потрібно спеціально створити статичний стиль, можна вдатися до двох основних методів.

Найпростішим способом розробки статичного фірмового стилю є варіант, заснований лише на логотипі. Тобто логотип є єдиним суттєвим елементом, який застосовується для оформлення різних матеріалів. Як правило, навіть створення візерунків із логотипу не надає стилю необхідної динаміки. У такому разі фірмовий стиль все одно виглядає досить одноманітно.

Другий спосіб полягає у створенні окрім логотипу фіксованої кількості візерунків, ілюстрацій тощо. Невеликий набір елементів оформлення, які не можна змінювати, робить фірмовий стиль досить суворим і обмеженим. Втім, такий підхід має свій позитивний бік. Неабияка частка одноманітності робить такий фірмовий стиль добре впізнаваним, а повідомлення, що оформлюються його засобами, однозначними і чіткими.

Існує безліч способів створення динамічного фірмового стилю. Розглянемо найпоширеніші. Перший, можливо, найпопулярніший спосіб полягає у перефарбовуванні будь-яких реальних об'єктів у фірмові кольори або нанесенні на них фірмового візерунка.

Тут важливо відзначити, що саме собою перефарбовування ще робить фірмовий стиль динамічним.

Для того, щоб цей спосіб спрацював, необхідно перетворити його на основний оформлювальний прийом. Необхідно повсюдно використовувати різні перефарбовані об'єкти: у друкованій рекламі, телевізійній, електронній та ін. Простого одноразового нанесення логотипу на форму співробітників у цьому випадку буде недостатньо.

Наступний спосіб надання фірмовому стилю динаміки полягає у створенні ілюстрацій у певній фірмовій манері.

Важливим тут є те, що ця манера має бути досить унікальною та відомою.

Крім того, як і в першому випадку необхідно постійно використовувати різні зображення для вирішення різноманітних оформлювальних завдань.

Третій спосіб створення динамічного фірмового стилю є створення різних візерунків з урахуванням вихідного елемента. Спочатку створюється один базовий графічний елемент, що сам собою є незмінним. Потім шляхом його дублювання, зміни розмірів та інших художніх прийомів із нього створюються нові візерунки і навіть цілі ілюстрації. Впізнаваність стилю при цьому зберігається, оскільки нові зображення завжди ґрунтуються на базовому елементі.

Останнім способом, який слід розглянути, є використання фірмового персонажа. Спосіб, не найпоширеніший, через те, що він вимагає істотних витрат. Для того, щоб персонаж ефективно працював, потрібно постійно знімати ролики з його участю та вибудовувати комунікацію персонажа з цільовою аудиторією.

Простого тиражування його образу на листівках у разі буде явно недостатньо. Незважаючи на це, використання даного способу є досить перспективним для великих компаній.

Виникає закономірне питання: який стиль вибрати? Вибір повинен залежати від розмірів компанії, а також кількості видів діяльності, якими вона займається.

Для великих компаній, що надають широкий спектр товарів та послуг, більшою мірою підійде динамічний фірмовий стиль. Він більш мобільний, внаслідок чого його засобами можна передати будь-яке рекламне повідомлення. Крім того, постійне миготіння тих самих візерунків здатне швидко втомити цільову аудиторію.

Використання динамічного фірмового стилю вирішить цю проблему, внівши до рекламних матеріалів необхідну різноманітність.

Для невеликих фірм з одним або декількома однорідними видами діяльності гарним рішенням стане використання простого фірмового статичного стилю. Він лаконічніший, а значить, його простіше просувати. Важливим чинником стане питання ціни.

Статичний стиль розробити простіше, а значить, і коштуватиме він у рази дешевше. Крім цього, виконувати вимоги статичного фірмового стилю набагато простіше, ніж динамічного. У випадку зі статичним стилем робота дизайнера обмежиться завантаженням кількох файлів із бібліотеки та використанням їх за конкретними правилами. Тоді як у разі динамічного стилю дизайнеру доведеться керуватися складними абстрактними принципами і створювати на їх основі зображення з нуля.

На закінчення слід зазначити, що, хіба що талановито ні зроблено фірмовий стиль, він однаково може і залишитися лише рядком у витратах протягом року. Щоб запобігти цьому, самі співробітники компанії повинні ставитися до її образу з належною повагою та увагою[14].

Існує дві думки про те, коли необхідно розробляти фірмовий стиль: перше - відразу, як тільки утворилося підприємство; друге – у міру накопичення достатньої кількості коштів та закріплення стійких напрямків діяльності [5].

Існує ряд ефективних прийомів, які використовуються розробки графічних елементів стилю з урахуванням маркетингового підходу. Наприклад, якщо йдеться про фірмовий стиль фінансової структури, для якої всього стійкість, стабільність і надійність, то в цьому випадку при розробці логотипу або товарного знака потрібно мати на увазі, що певне символічне та енергетичне навантаження несуть такі графічні форми: квадрат, прямокутник, куб піраміда.

Якщо фірма торгова, необхідна гнучкість при виборі графічної форми. Тут скоріше підійдуть коло, колесо, восьмигранник.

Намір стати потужною структурою у бізнесі покажуть золотий та червоний кольори, а про «чисті помисли» скаже білий колір або зображення



лінії. Адекватний вибір кольору та графічних форм (шрифту) є основним завданням маркетолога та дизайнера, а також центральною ланкою методології розробки фірмового стилю.

Використання кольорів. Кожен колір має певні психофізіологічні характеристики, які повинні враховуватися при розробці графічного елемента (наприклад, логотипу), оскільки вони так чи інакше впливають на споживача та його поведінку. Правильно підібраний колір чи поєднання кольорів покликані сформувати «адекватність» сприйняття споживачем зовнішнього образу компанії.

Червоний – це основний теплий колір. Він налаштовує людину на рішучість, викликає сильні емоції та відчуття тепла. Жодний інший колір не здатний так швидко привернути до себе увагу. Він ідеально підходить для виділення продукту як об'єкта спонтанного вибору, прийнятний для компанії, що виходить на ринок.

Помаранчевий колір викликає приплив активності, дає оптимістичний настрій, породжуючи при цьому відчуття внутрішньої рівноваги та душевної гармонії. Він є ідеальним для фірмового стилю виробників дитячих товарів, медикаментів, а також постачальників рекреаційних послуг.

Жовтий колір є найлегшим і відкритим, вселяючи святковий настрій і налаштовуючи на комунікабельність. Він пробуджує інтерес до зовнішнього світу та активної діяльності. Цей колір буде найефективнішим при використанні у графічних елементах стилю туристичних, транспортних компаній, рекламних агенцій, а також компаній сфери ІТ.

Зелений колір асоціюється з усім природним та натуральним, тому його доцільно застосовувати при просуванні товарів, виробництво та споживання яких не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Чорний колір традиційно викликає асоціації з елегантністю та вишуканістю. Він несе відчуття сили, влади та говорить про витончений смак.

Чорний колір доречний у фірмовому стилі як великої впливової корпорації, так і модного ресторану або клубу.

Білий є кольором відкритості, чистоти та духовності. Він може бути вишукано стильним, так і згубно простим, тому маркетологам необхідно з настороженістю ставитися до застосування білого кольору.

Грамотно маніпулюючи колірною гамою, можна дійти компромісу в колірному рішенні, яке буде адекватно сприйняте клієнтами та позитивно вплине на ефективність фірмового стилю підприємства загалом.

Використання шрифту. Шрифт покликаний привернути увагу покупця та допомогти йому зосередитися на запропонованій інформації, виділити з неї найважливіше.

Перш ніж розпочинати підбір шрифту, необхідно усвідомити зміст та призначення тексту. В залежності від призначення (текст логотипу, рекламне повідомлення, контактна інформація) вибираються той чи інший шрифт, а також його параметри (розмір, вирівнювання тощо). У рекламі найчастіше використовуються декоративні шрифти – вони найбільш яскраві та незабутні.

У діловій документації застосовуються суворіші шрифти, які мають зосередити увагу читача на головній інформації та не відволікати його на другорядну. У рекламі шрифт відіграє особливу роль. Малюнок кожного шрифту надає тексту своєрідного емоційного забарвлення. Так, за допомогою шрифтів складного малюнка з округлими контурами літер та контрастними штрихами можна підкреслити легкість, витонченість товару, про який йдеться у рекламному тексті.

Шрифти простішого малюнка з прямокутним контуром підходять для набору текстів, у яких рекламується простота форми, міцність, надійність предмета

"Жирні", важкі шрифти доречно застосовувати в рекламі пральних машин, холодильників, електрополотерів, а легкі – для рекламування парфумерних, косметичних, ювелірних виробів, салонів краси, тканин тощо.

Більшість фахівців використовують не більше двох шрифтів для одного рекламного повідомлення. Застосування великої кількості шрифтів у одному тексті вважається серед дизайнерів поганим тоном. Деякі вибирають лише один, але з різними розмірами, завтовшки ліній нахилом. Це дозволяє посилити контрастність і не тисне на око. Курсив зазвичай використовується виділення особливо важливих фраз чи іноземних слів.

Декоративні шрифти з особливими контурами та складними завитками необхідно використовувати вкрай обережно. Вони призначені для коротких фраз і не рекомендуються до застосування в об'ємних текстах.

Істотну роль сприйнятті тексту грає колір фарби. При оформленні тексту необхідно враховувати такі фактори:

- накреслення та розмір букв повинні відповідати особливостям об'єкта;
- для посилення емоційної дії тексту на споживача необхідно правильно підібрати колір фарби;
- кольори шрифту та фону завжди повинні бути контрастними: чим різкіше виділяється шрифт на фоні, тим він легше читається та сприймається.

Існують певні нюанси сприйняття будь-якого оформленого тексту.

Чорний шрифт на білому тлі з точки зору засвоєння інформації краще за інші можливі комбінації. Слідом за чорним по білому найбільш ефективними комбінаціями є яскраво-зелений, яскраво-синій і коричневий по білому. Чим світліше забарвлений тест, тим складніше його читати та усвідомлювати прочитане.

Відомо, що в рекламі колір сильно привертає увагу до заголовка (підзаголовка), і дизайнер має спокусу зробити його якомога яскравіше. Якщо використовувати дуже яскраві кольори (червоний, помаранчевий), рівень сприйняття падає не тільки заголовка, а й основного тексту. Причина в тому, що колір відволікає, відводить від сенсу, розриває логічний зв'язок між основним текстом і заголовком.

Застосування різних поєднань шрифтів та кольорів у розробці фірмового стилю може бути як ефективним, так і згубним для його сприйняття споживачем, тому маркетологам та дизайнерам необхідно бути дуже уважними та обережними при виборі шрифтових та колірних рішень.

У процесі формування фірмового стилю створюється своєрідний довідник брендбук. Брендбук (Brand Book) - це зведення правил, що регламентують використання елементів фірмового стилю компанії.

Залежно від напрямку діяльності компанії брендбук може містити різні та досить специфічні елементи, проте основними завжди є правила використання логотипу, його розташування, масштабування та допустимого колірною рішення.

У ньому також наводяться як обов'язкові, і допустимі умови представлення фірмового стилю загалом. Зазвичай до друкованого посібника додається електронний додаток у вигляді CD, на якому представлений логотип у різних форматах, готовий до використання в рекламних матеріалах, сумісний з усіма можливими способами друку (офсет, шовкографія, тиснення тощо), а також шаблони візиток і бланків. Брендбук регламентує відносини компанії-власника бренду та партнерів, дилерів, постачальників рекламної продукції в галузі коректного, одноманітного використання фірмового стилю компанії. Розробка брендбука завжди творчий процес. Типової структури цього документа немає.

На практиці брендбук не може бути ефективним без обов'язкової інформації, що включає:

- модульну сітку побудови образотворчого фірмового знака та текстового фірмового знака;
- основні та додаткові фірмові кольори (у стандартах СМУК, Pantone RGB);
- варіанти застосування логотипів (монохромний, двокольоровий, повнокольоровий, інверсійний, на фірмовому фоні);

- варіанти застосування фірмового блоку (горизонтальний та вертикальний);
- рекомендації щодо застосування фірмового знака на носіях різного кольору;
- правила друку документації (відступи, інтервали та ін.);
- фірмові шрифти [1].

Етапи розробки фірмового стилю.

Підготовчий етап: проведення процедур збирання інформації та аналізу.

Для розробки фірмового стилю цей етап має фундаментальне значення. Тобто «підготовка» стає базисом об'єктивної системи даних, яка, своєю чергою, спрямована задоволення критерію органічності майбутнього фірмового стилю.

Загальний опис у вихідній моделі пропонує два фактори підготовчої стадії генерації ідеї: вивчення даних про проблему, її логічний аналіз та несвідоме «виношування» ідеї.

Подібне сегментування підготовчої стадії креативної стратегії розробки фірмового стилю не виправдано. Мета цього етапу: об'єктивно систематизувати дані доступної комерційної інформації. Тому припущення несвідомого (яке неодмінно тягне впливом геть аналітичний процес суб'єктивного ставлення до торгової марки) у тих проектування іміджу підприємства недоречно. Понад те, виникнення креативної ідеї ефективного фірмового стилю (на відміну творчого осяяння) неспроможна статися випадково. Причина тому у самій сутності фірмового стилю.

Саме необхідність суворого відображення об'єктивної інформації диктує структуру підготовчого етапу креативної стратегії у розробці системи фірмового стилю: збір доступної маркетингової інформації, структурування отриманих даних про замовника, його конкурентів, розвиток відповідного ринку товарів чи послуг; структурування даних методологічними засобами теорії позиціонування.

Мета підготовчої стадії креативної стратегії полягає у генеруванні рекламної стратегії. Головна роль позиції торгової марки як основної складової рекламної стратегії при розробці фірмового стилю полягає в грамотному вичленуванні з масиву зібраної інформації тієї, яка здатна ефективно забезпечувати реалізацію продукції.

Отже, для проведення процедури позиціонування потрібна наявність таких даних:

а) про компанію-носія проектованого фірмового стилю - основні віхи історичного шляху розвитку підприємства, пріоритетні та супутні напрямки діяльності, реально існуючий імідж компанії, конкурентні переваги, цінова стратегія, поведінкові моделі лояльних та непостійних клієнтів, наявна система фірмового стилю;

б) оцінка ситуації над ринком загалом - докладний опис конкурентного середовища, існуючих креативних стратегій найсильніших конкурентів.

Подібні дані отримують поєднанням методів внутрішньої «діагностики» підприємства, за допомогою збору доступної вторинної інформації (через засоби масової інформації, Інтернет) та проведення власних маркетингових досліджень ринку.

Насправді зазвичай використовують лише одне з наведених джерел, оскільки проведення власних досліджень виявляється надто дорогим і тривалою процедурою.

Систематизовані дані забезпечують основу для складання заяви про позицію торгової марки, яка передбачає три рівні прийняття управлінського рішення щодо моделі рекламної стратегії підприємства:

а) макромодель передбачає здійснення вибору між стратегією центрового чи диференційованого позиціонування;

б) мезомодель акцентування вигоди визначає визначення конкретних властивостей складових унікальне торгове пропозицію об'єкта реклами;

в) мікромодель фокусування на вигодах - здійснення вибору між фокусом на характеристики марки, фокусом на вигоди та фокусом на емоції.

Заява про позицію торгової марки визначає рекламну стратегію, яка, своєю чергою, забезпечує методологічну основу до виконання як основних елементів фірмового стилю, і його носіїв, розроблюваних набагато пізніше рамках окремих рекламних кампаній.

### ***Концентрація***

Запропоноване загальною моделлю розробки ідеї «зосередження розумових зусиль на системі фактів» у контексті креативної стратегії проектування фірмового стилю необхідно характеризувати докладніше. Концентрація на системі фактів, яка визначається заявою про позицію торгової марки, сприймається нами як неодмінна рушійна сила будь-якого творчого пошуку.

Переклад вербального опису рекламної стратегії на художню мову образів, символів, метафор вимагає повного зосередження, що саме собою становить деякі часові витрати.

Саме необхідністю зведення таких витрат до мінімуму зумовлено необхідність конкретизації даної стадії пошуку ідеї.

Важлива відмінна риса концентрації при проектуванні фірмового стилю полягає у необхідності підключення підсвідомого досвіду виконавців: креативний пошук живиться яскравими враженнями, цікавими подіями, поведінковими кліше та іншими типовими та надзвичайними фактами, незмінно присутніми різних рівнях пам'яті.

Якщо функції з проектування фірмового стилю замовник передбачає довірити підряднику, саме на цій стадії слід зробити вибір між окремими дизайнерами, креативними групами і дизайнерськими бюро, тим самим, знявши з себе навантаження щодо виконання наступних двох етапів розробки.

На цій же стадії ми вважаємо цілком доречним використання категорії «опису проблемної ситуації в термінах будь-якої умовної мови»,

запропонованої сучасною методологією вивчення творчих механізмів. Наприклад, наслідуючи теорію вирішення винахідницьких завдань Г. Альтшуллера, при розробці фірмового стилю слід вивчити внутрішні ресурси та зовнішні умови замовника.

Зіставлення реальних можливостей з потенційними потребами визначає структуру майбутнього стилю: обов'язковий комплект елементів та набір потрібних носіїв.

Теорія Р. Альтшуллера є варіант спрямованого пошуку рішень, але, з погляду, застосування їх у розгорнутому варіанті чи наступних стадіях не доцільно. Причина цього у властивій теорії спільності та псевдоуніверсальності. Вирішення ж проблеми фірмового стилю є вибір ефективного інструменту для конкретного завдання формування іміджу. Іншими словами, проектування фірмового стилю завдання настільки специфічне, що його неможливо вирішити лише загальними методиками. Необхідна регламентація конкретних дій щодо вирішення вузьких завдань усунення протиріччя між реальними устремліннями компанії та поданим її іміджу.

Отже, період концентрації у створенні фірмового стилю найкоротший за тривалістю етап, суть якого полягає у ознайомленні учасників процесу з рекламної стратегією та зосередженні проблемі перетворення позиції торгової марки на художню систему символів.

У той же час, це найбільш уразливий етап: ефективність концентрації значною мірою залежить від зовнішніх умов середовища, що прямо і опосередковано впливає на агентів проектування.

Тут же, з рекламної стратегії, слід визначити імовірну структуру майбутнього фірмового стилю: набір елементів, комплект носіїв. На наступних стадіях ця структура уточнюватиметься.

На відміну від базової моделі творчого процесу, ми не наказуємо зазначеної стадії напливу ідей як підсумковий показник ефективного завершення.



Ми свідчимо лише про можливість появи в такий період окремих асоціацій, розвиток яких до рівня креативної ідеї є завданням вже наступного ступеня. Мета ж даного етапу – ознайомлення всіх учасників креативного пошуку рішення фірмового стилю з сутністю рекламної стратегії підприємства, подальше зосередження їх на проблемі створення чи нерепозиціонування іміджу, розподіл обов'язків між окремими агентами проектування.

Форма даного етапу постає переважно в управлінській роботі з організації креативного процесу (вибір групи виконавців, створення оптимальних умов для продуктивної роботи). Складність у тому, щоб забезпечити оптимальні умови, які оцінюватимуться різними виконавцями суб'єктивно.

### ***Інкубація ідей.***

Якщо загальна модель розробки ідей описує представлену стадію як підсвідому роботу, креативна стратегія має зафіксувати вербальні процедури вичленування стилістичних рішень фірмової атрибутики.

Мета інкубації фірмового стилю полягає у визначенні необхідного іміджу підприємства.

Основою для даної процедури є заява про позицію торгової марки, процес концентрації креативного мислення служить своєрідним сполучним провідником до підсумкового визначення іміджу. Вербалізація ефективного іміджу призводить до визначення складу елементів та достатнього набору носіїв фірмового стилю, завдання колірної рішення, вибору сімейства шрифтів, що найбільш повно описують іміджеву суть конкретної установи.

Таким чином, задається необхідний рівень складності комплексу фірмових атрибутів. Іміджева стилізація комерційної діяльності повсякденного попиту (низькозалучена цільова аудиторія, трансформаційна мотивація покупки) відповідає мінімальному рівню складності фірмової стилістики, вузькоспеціальне підприємництво (високозалучена цільова аудиторія, інформаційна мотивація системи взаємодії структури взаємодії).

Певний ступінь складності визначає критерії виразності, тобто ступінь достатньої ілюстративності майбутнього фірмового стилю. При цьому взаємозв'язок між зазначеними критеріями є прямопропорціональним.

Генерування ідей не може бути наказано на даній стадії, проте поява декількох десятків ідей за допомогою встановлення асоціативних зв'язків виходить з опису бажаного результату.

Форма з'являються ідейна даного ступеня набуває вигляду метафори, визначення, гіперболи, порівняння, уособлення, аргументації на користь характеристик об'єкта фірмового стилю, що розробляється.

Для уособлення енергетично потужного іміджу необхідно зупинитися на мінімальній кількості художніх визначень (на наш погляд, їхня продуктивна кількість не може перевищувати п'яти).

Оскільки у справжній роботі ми викладаємо сутність креативної стратегії побудови фірмового стилю, першорядну основу якого становлять елементи графічного виконання, інкубація ідей передбачає дизайнерську роботу над нарисами. Тут можуть з'являтися окремі нариси, символічні атрибути, які у наступній стадії зводитимуться у систему чи самоустраняться.

Далі такі форми слід згрупувати шляхом встановлення логічних взаємозв'язків між різними асоціативними характеристиками. Серед складених комплектів виділяються консервативні та демократичні, яскраві та «сірі».

### ***Просвітлення.***

Ця стадія характеризується прискоренням процесу художньої творчості. Хвильова циклічність процесу генерування ідей набирає амплітуди. Піки розумової активності відповідають появі ідей, спади - поверненню до вивчення підсумкових показників попередніх стадій. По-перше, йде опрацювання описових ескізів, що ілюструють визначення бажаного іміджу підприємства; по-друге, необхідне генерування самостійних ідей.

Мета даного ступеня полягає у виявленні символу, що відображає позицію торгової марки у вигляді іміджевого апарату. Згодом такий символ потрібно лише зобразити у стилістично цікавій формі.

Серед перших ескізних нарисів професійний погляд фахівця з реклами легко виявляє гідні, цікаві. Таким чином, здійснюється первинний відбір. Вербалізація причин невідповідності ідеї окремих нарисів дозволяє генерувати нові варіанти. Такими причинами на цій стадії можуть бути невідповідність загального настрою ескізу, підтвердження подібного існування.

Згодом нові варіанти також піддаються первинній оцінці та включаються у подальше опрацювання.

Одночасно залишені ескізи в процесі опрацювання виявляють необхідність їх доповнення деякими об'єктами, уточнення ліній, колірної гама. Певні графічні об'єкти вимагають їх доповнення іншими формами, кольорними рішеннями. Тут визначається кольорова гама необхідного фірмового стилю.

У процесі опрацювання елементів приходить розуміння ступеня складності майбутнього стилю. Зазначимо, що абсолютної величини такого показника не може бути, оскільки різні сфери людської діяльності вимагають індивідуального рівня складності стилізації, структури компонентів. Так, наприклад, високі технології вимагають складного, навіть інтригуючого художнього уособлення, прості та загальнодоступні – доступного для розуміння, легкого, іноді навіть гумористичного.

Незаперечне правило рекламного дизайну: графічна атрибутика істивних символів має проектувати смачну, технологічну - фантастичну, фінансову сферу - престижну і стабільну в розвитку і т.д.

На нашу думку, будь-який об'єкт реклами на основі його позиціонування можна описати одним - трьома основними словами-символами, грамотна опис яких неминуче призведе до створення комплексу елементів фірмового стилю, який відповідатиме критеріям органічності,

виразності та відповідної складності. Наявність певного загального підприємства асоціативного символу дозволяє методом перенесення характеристик даного знака на об'єкт розробки фірмового стилю дозволяє визначити настрій, майстерність виконання констант.

Крім того, безпосередня генерація ідеї в рамках креативної стратегії може бути здійснена лише на даному етапі.

Своєрідним методом для вироблення ідей може послужити проведення процедури мозкового штурму, мета якого і спрямована на вироблення великої кількості випадкових ідей. Зазначимо, що поява кількох десятків ідей може бути обумовлена лише пробудженням асоціацій, що свідчить про ефективне проходження попереднього етапу концентрації.

При механічному напрацюванні креативних ідей вплив особистісної цензури як чинника суб'єктивної оцінки об'єкта стилізації так чи інакше буде присутнім.

Але наступний етап «просвітлення» має вичленувати все особисте і залишити лише об'єктивне. Причина цього - початкова визначеність ставлення до майбутнього власника фірмового стилю, деформація якого допустима. Напрацьовані ідеї також мають бути перекладені художньою графічною мовою.

Далі ескізні нариси, що пройшли критичний тест на відповідність сучасному рівню дизайну, повинні бути якісно оцінені на оригінальність, органічність, привабливість.

Задоволення критерію оригінальності вимагає проведення дослідження відповідного ринку щодо наявності схожих до ступеня змішування елементів фірмового стилю інших організацій.

Проект, що розробляється, не повинен мати будь-якої подібності з чужою фірмовою символікою. Якщо подібність неминуча, то проект має бути свідомо і значно кращим у виконанні.

Органічність передбачає відповідність ескізів заявленої позиції торгової марки.

Оцінка привабливості передбачає виявлення ступеня відповідності нарисів шаблону сприйняття споживачів та очікуваної моделі - цільової аудиторії. Фірмовий стиль має привертати увагу чи, хоча б, забезпечувати необхідну швидкість сприйняття.

Потім ескізи мають бути змальовані та доведені до стану завершеного проекту. Тут відбувається дизайнерська робота над ескізами у найбільш зручному для їх реалізації програмному пакеті графічних редакторів.

Складаються комплекти з елементів та необхідних для комерційної діяльності носіїв фірмового стилю.

Ідеальний підсумок даної стадії – завершення розробки двох – трьох рівнозначних (за критеріями оригінальності, органічності, адекватності, привабливості та ступеня складності), але різних за знаковою атрибутикою чи художньою стилізацією символічного опису підприємства, дизайн-проектів.

#### ***Заключний аналіз та подання проекту.***

Дослідження результатів креативного мислення лише на рівні логічного аналізу. Цей етап передбачає проведення заключної оцінки проектів фірмового стилю на відповідність необхідному рівню виразності, універсальності, гнучкості та адекватності.

Критерій виразності потребує проведення наступної аналітичної роботи. Проект фірмового стилю, що надається для оцінки, методом побудови асоціативних рядів проходить зіставлення графічного виконання з тією позицією торгової марки, яку виражає.

Оцінка універсальності вимагає відповідності колористичного виконання норм виготовлення поліграфічної продукції і, одночасно, web-графіки; елементи повинні ідеально вписуватись у будь-які формати сучасних носіїв реклами; масштабування елементів може призводити до якісних змін сприйняття фірмового стилю.

Гнучкість має на увазі можливість внесення доповнень як до основних елементів, так і, відповідно, до їх носіїв, або подальшої їх стилізації згідно з

найновішими вимогами рекламного дизайну в майбутньому.

Необхідність відповідності фірмового стилю даному критерію обумовлена можливістю виходу підприємства на нові ринки, появою нових стандартів оформлення ділової документації або продукції, що виробляється. Проект повинен допускати деякі зміни, що модифікують, не втрачаючи при цьому свого смислового навантаження.

Проекти, що залишилися після такої «фільтрації», слід піддати вивченню їх адекватності, тобто достатності наданого комплектів фірмового стилю інструментарію для забезпечення всебічних рекламних комунікацій компанії.

Зазначимо, що у цій стадії можливе звернення до спеціальним аналітичним технологіям підвищення об'єктивності оцінок.

Наприклад, до експертної оцінки чи фокус-групового дослідження. Проте, грамотний фахівець, на рекламі здатний і, більше, професійно зобов'язаний зробити запропонований аналіз і об'єктивну оцінку самостійно. Крім того, ми стверджуємо, що дотримання технології креативної стратегії визначає створення відповідного конкретного підприємства фірмового стилю, який неодмінно відповідатиме всім якісним критеріям.

Отже, варіант фірмового стилю, який пройшов усі стадії його оцінки, може бути представлений висновку про прийняття замовнику. Для представлення слід підготувати опис фірмового стилю, як у текстової формі пояснюється відповідність запропонованого проекту необхідного рівня всіх критеріїв фірмового стилю; декларуються закономірності можливої модифікації елементів та носіїв.

Такий опис має статус документа та додається до проекту фірмового стилю для затвердження замовником. Таким чином, вербальний опис процедури креативної стратегії може бути поданий як заява про фірмовий стиль торгової марки[10].

Таким чином, фірмовий стиль - це об'ємний і цілісний елемент, що включає не тільки дизайнерські розробки, але і маркетингові дослідження.

І тут важливо не просто вибрати колір, що подобається тому чи іншому співробітнику компанії, а зрозуміти, для кого створюється фірмовий стиль. Адже він формує імідж компанії, містить інформаційне послання до ваших клієнтів та ділових партнерів. Тільки в цьому випадку фірмовий стиль буде не порожнім вкладенням грошей, а сильним рекламним інструментом. Фірмовий стиль, безперечно, є потужним інструментом маркетингових комунікацій.

Його особливості повинні враховуватися розробки всіх складових комплексу маркетингу. У цьому випадку компанія набуває додаткових важелів інформаційного та емоційного впливу, як на цільових споживачів, так і на партнерів, посередників, контактні аудиторії. Це, своєю чергою, розширює її можливості у сфері диференціації та особливого позиціонування, підвищуючи конкурентоспроможність [1].

## ВИСНОВОК

Проводячи аналіз фірмового стилю, можна зробити такі висновки.

Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, її індивідуальність та обличчя; неодмінний супутник успіху над ринком; перевага перед конкурентами; динамічна система, яка присутня в будь-якому медіазасобі; графічне відображення сутності компанії; чітке відображення енергії її душі; візуальний, інформативний засіб комунікації зі споживачем.

Елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип (фірмовий шрифтовий напис); фірмовий блок; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів та ін.

Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю і є товарною маркою загалом та її частину, зареєстровані у порядку і які мають властивістю виняткової власності власнику.

При формуванні фірмового стилю підприємству (зазвичай у співдружності з рекламним агентством) спочатку доцільно виділити головне, створити певний образ, а подальшому - розробляти нові його складові і використовувати ті чи інші його носії.

Якщо проаналізувати фірмові стилі, створені останні кілька років, можна побачити дві цікаві тенденції. Вони являють собою два шляхи, якими йдуть студії дизайну, створюючи елементи корпоративного стилю організації: статичний та динамічний фірмові стилі.

Фірмовий стиль загалом мало уваги приділяє деяким особливостям фірмового стилю. Пов'язано це з низьким рівнем рекламної діяльності організації, відсутністю повноцінного відділу маркетингу.

Товарний знак має символіку старої назви організації.

Багато носіїв немає фірмового стилю, зневага фірмових констант, відсутність брендбука.



Удосконалення фірмового стилю стосується в основному доповнення та коригування окремих елементів фірмового стилю та створення на цих умовах брендбука.

Якщо всі заходи узагальнити, складається така ситуація, що потрібно повністю заповнити нішу організації фірмовим стилем. Тим самим ми створимо сприятливі умови для співпраці різних ділових партнерів, зменшимо натиск конкурентів, збільшимо частку потенційних споживачів, покращимо корпоративний дух серед усіх співробітників, розкриємо всі цінності організації, що діє. Тим самим, люди, об'єднані однією ідеєю, завжди здатні на більше. Вони здатні дати позитивний заряд назві, логотипу та фірмовому стилю та привести компанію до успіху.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Брендінгової агенції KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-imarketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashejkompanii.html>
2. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 10-17.
3. Сайт рекламної агенції «Ледокол» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://ledokol.ua/psihologiazveta/>.
4. Сайт фестивалю «Kids Artistic Revue» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://dancekar.com/>
5. Сайт фестивалю «Goldstar» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://goldstar.kiev.ua/>
6. Роланд Бікман. Фірмовий стиль. Найкраща практика – управління персоналом. Монографія. – К.: Німецьке видавництво, Штутгарт, 2003. – 175 с.
7. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама: навчальний посібник. Издательский дом «Довгань», 2002. 124 с.
8. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами. - К.: СП «Інтербук», 1991. – 132 с.
9. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
10. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
11. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера: Девід Ейрі. Харків, 2011 р. 216 с.
12. Назайкін А.Н. Ілюстрування реклами. К.: Ексмо, 2014. 480 с.

13. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.
14. Туемлоу Е. Графічний дизайн. Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. К.: Астрель, 2016. 298 с.
15. Тучкевич Е. Adobe Photoshop CC 2019: майстер-клас. Петербург: БХВ, 2020. 496 с.
16. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К.: НАКККіМ, 2012. – 48 с.
17. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. Х.: «Парус», 2016. 130.
18. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків: Книжний клуб, 2007. 236 с.
19. Johnson W. The Rose-tinted Menagerie. – Heretic Books, April 1994. ISBN 978-0-946097-28-9.
20. Пономаренко Ігор, Баландюк Андрій. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. [електронний ресурс]/ [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021\\_V2\\_P355\\_357.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355_357.pdf)
21. Психологія кольору в дизайні логотипу [електронний ресурс]/ <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotyp>
22. Фірмовий стиль. Історія фірмового стилю [електронний ресурс]/ <http://pidruchniki.ws>. – режим доступу: [http://pidruchniki.ws/17481012/marketing/firmoviy\\_stil](http://pidruchniki.ws/17481012/marketing/firmoviy_stil)
23. Фірмовий стиль [електронний ресурс]/ [www.reklama-lizo](http://www.reklama-lizo.lviv.ua/services/maket-req/default.htm). – режим доступу: <http://www.reklama-lizo.lviv.ua/services/maket-req/default.htm>

24. Правила створення логотипів [електронний ресурс]/ <http://editor.ucoz.ua>  
– режим доступу:  
[http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila\\_stvorennja\\_logotipiv/11](http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila_stvorennja_logotipiv/11)
25. Фірмовий стиль : поняття, розробка. [електронний ресурс]/  
<http://studcon.org/firmovyy-styl-ponyattya-rozrobka?page=4>
26. Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії : блог. Koloro brand design.  
[електронний ресурс]/ <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashej-kompanii.html>
27. Фірмовий стиль. Delta design. [електронний ресурс]/  
<https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/>
28. Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency [електронний ресурс]/  
[https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html)