

Організація та розроблення фірмового стилю для популяризації послуг

Тетяна Волошин

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Tvoloshyn99@gmail.com

Тетяна Білушчак

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Abstract. *This article analyzes the main stages of corporate identity development.*

Ключові слова: фірмовий стиль, розробка айдентики фірми, популяризація послуг, брендбук.

ВСТУП

Організація і розробка фірмового стилю і дизайну – це цінний актив у процвітанні будь-якої установи. Представлення репутації, цінностей, цілей та переваг компанії, бренду можна використовувати для зміцнення цих понять у свідомості клієнтів та працівників, які їх обслуговують. Переконаливий фірмовий стиль є основою для успішної маркетингової стратегії, оскільки його можна проводити як серед традиційних, так і в Інтернет-ЗМІ для створення бази лояльних клієнтів.

Розвинутий, потужний бренд потребує професійного підходу фахівців до виконання завдань і дотримання низки правил, за якими він буде створений.

РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОМПАНІЇ

Головна мета створення фірмового стилю полягає в тому, щоб у зовнішнього і внутрішнього середовища склався позитивний образ організації, який буде сприяти досягненню поставлених цілей і завдань, за допомогою впливу індивідуальності і єдності графічних та інших елементів, які будуть виділятися серед конкурентів і стануть пізнаваними.

Якщо про компанію швидше дізнаються, то швидше починають співпрацювати. З початком пізнаваності зменшується кількість коштів,

витрачених на рекламну кампанію. Наявність добре виконаного брендбуку значно підвищує ефективність реклами.

Важливим значенням у створенні фірмового стилю є завоювання довіри у споживачів, партнерів у бізнесі. Якщо у компанії гармонійний, грамотний, красивий брендбук, то компанія обов'язково викличе довіру, а це важливий фактор для здійснення головного в бізнесі – співробітництва.

Сона Гованіс'ян у своїй статті виділила, що саме, обов'язково, повинен містити фірмовий стиль. На її думку брендбук обов'язково повинен містити наступну інформацію:

- Представлення бренду: це як вступ до історії, що стоїть за брендом компанії, і про те, як з часом розвивалася його візуальна ідентичність.
- Вказівки щодо логотипу: логотип – це найважливіше у візуальній ідентичності бренду, і це як підпис компанії.
- Колірна палітра: кожен бренд має кольори, які асоціюються з ним.
- Шрифти: як і кольори, кожен бренд має власний набір шрифтів, які використовуються з логотипами у друку та в Інтернеті. Брендбуки чітко показують приклади шрифтів, а також детальне пояснення, як і коли ними користуватися.
- Фотографії та інфографіка: у цій частині брендбуку згадуються всі зображення, прийнятні для використання в дизайні.
- Що робити та що не робити: цей розділ повинен бути присутній у всіх брендбуках. Це частина, яка пояснює, що ви повинні робити, а що не слід робити з створеними елементами [1-4].

Також очевидним є те, що фірмовий стиль відіграє велику роль в формуванні іміджу компанії, його функціями є покращення запам'ятовуваності і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів.

ТЕХНІКА ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Фірмовий стиль повинен лаконічно і чітко ознайомлювати користувачів з компанією, тому вимоги до системи повинні відповідати умовам використання. Мета фірмового стилю – бути зручним, зрозумілим та головне – запам'ятовуючим для користувача, отже потрібно добре працювати над чіткістю подачі. Тобто потрібно врахувати використання приємних шрифтів, звернути увагу на психологію кольорів та знайти рішення для відмінної асоціації з компанією.

Для забезпечення узгодженої моделі потрібно дотримуватися правил збереження інформації для усіх потоків та накопичувачів даних.

На рис. 1 видно, які етапи проходить створення і затвердження фірмового стилю. Замовник (керівник) надсилає основні вимоги до елементів фірмового стилю дизайнеру, дизайнер проводить аналіз цільової аудиторії, їхніх потреб та очікувань, а також компанії загалом, після цього створює основні елементи брендбуку, які далі узгоджує з замовником. Замовник в свою чергу надсилає обраний варіант маркетологу для початку публікації матеріалу. Відібраний матеріал отримує потенційний клієнт з розрахунком на отримання фідбеку.

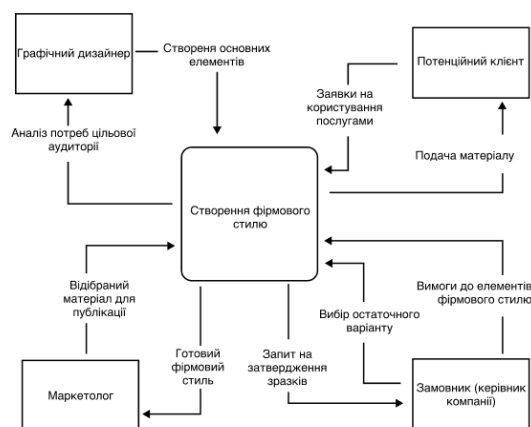


Рис.1. Контекстна діаграма створення брендбуку

Отже, за допомогою контекстної діаграми продемонстровано процес створення, розробки і використання фірмового стилю, а саме після отримання завдання про початок його розробки, ми отримуємо певні вимоги, які маємо вжити до нього, далі проводимо детальний аналіз та збір інформації про компанію, для ознайомлення з нею. Після збору інформації, ми формуємо ідеї і створюємо зразки для узгодження деталей з замовником. Затверджені зразки доопрацьовуємо і надсилаємо готовий продукт. За допомогою вмісту і опису брендбуку, можемо використовувати його для поширення і популяризації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. Андреев, Н. Андреев, "Фірмовий стиль в сучасному маркетингу", Маркетинг и маркетингові дослідження, 2009, No3, С. 222-230.
- [2] А. Бизюк, Д. Виткаленко, "Методика створення корпоративного стилю", Східно-Європейський журнал передових технологій, 2011, No10 (49), С. 31-33.
- [3] Д. Аакер, Створення стильний брендбуків, М. Видавництво: Гребнікова, 2003, 340 с.
- [4] А. Куценко, Є.Лашкова, "Корпоративна ідентифікація бізнесу: бренд-бук і паспорт фірмових стандартів": монографія, 2011, 262 с.