

Бойко Я.В., Костинець В.В., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ УПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Анотація. Статтю присвячено питанню розробки рекламно-графічного комплексу для будь-якого підприємства з метою формування його фірмового стилю. Автором розглянуто основні етапи розробки атрибутів фірмового стилю, визначено питання місця фірмового стилю при формуванні бренду туристичних компаній. Особливу увагу приділено питанню фірмового стилю в умовах цифровізації бізнесу.

Ключові слова: фірмовий стиль; логотип; імідж; рекламно-графічний комплекс; бренд; торгова марка.

Boyko Ya., Kostynets V.

Kyiv National University of Technologies and Design

IMPROVING CORPORATE STYLE AS THE MAIN WAY TO INCREASE BRAND AWARENESS

Abstract. The article is devoted to the development of advertising and graphic complex for any enterprise in order to form its corporate identity. The author considers the main stages of development of corporate style attributes, identifies the place of corporate style in the formation of the brand of travel companies. Particular attention is paid to the issue of corporate identity in the context of business digitalization.

Keywords: corporate style; logo; image; advertising and graphic complex; brand; trademark.

Вступ. Елементи фірмового стилю сягають часів свого застосування в практиці ринкової економіки ще з давніх часів. Проте на той час його елементи були примітивними, тому найбільш кваліфіковані майстри відзначали свої вироби особистими печатками для підвищення упізнаваності. Покупці ж, усвідомлюючи високу професійну репутацію того чи іншого майстра, воліли купувати товари саме з такими знаками.

Середина XIX століття у США та країнах Західної Європи відзначена появою передумов формування національних брендів. Великі виробники, які на той час накопичили великий капітал, більше не задовольнялися повним контролем продажів посередників. В умовах посилення конкуренції товаровиробники змогли безпосередньо визначити потенційних покупців як цільову аудиторію для їх комерційних комунікацій. Тому першочерговим завданням великих товаровиробників стала самоідентифікація, виділення їх серед прямих конкурентів, що стало тенденцією на найближчі століття.

Постановка завдання. Необхідність регулярного удосконалення фірмового стилю набуває суттєвої актуальності в умовах формування єдиного інформаційного простору, глобальної цифровізації та відповідного посилення конкуренції на ринку товаровиробників. Фірмовий стиль в даному аспекті доцільно розглядати як образ компанії, що дозволяє виділитися підприємству серед мільйонів конкурентів. Емоційна виразність, унікальність і неповторність цього способу є потужним рекламним інструментом, який здатний зробити упізнаваний продукт. Саме фірмовий стиль, як сукупність графічних, колірних, словесних та інших компонентів, пов'язаних спільною ідеєю, дозволяє споживачеві оцінити товар або послугу і відрізнити їх від аналогічних пропозицій на ринку.

Результати досліджень. Поняття «фірмовий стиль» є популярним і використовуваним у сучасному суспільстві. Науковці та практики погоджуються в позиції того, що фірмовий стиль повинен бути унікальним, що дозволить ідентифікувати

власника прав на нього як суб'єкта правовідносин. Історія права власності на фірмовий стиль, на думку дослідників, походить від додержавної епохи, коли групам осіб дозволялося повідомляти про свої відмінні ознаки; пізніше питання фірмового стилю було закріплене в законах Хаммурапі; з часом спеціальні норми були включені в акти цивільного і торгового права, а потім були співвіднесені з системою охорони інших засобів індивідуалізації, в першу чергу клейм – товарних знаків.

На сьогодні фірмовий стиль повинен містити вказівку на організаційно-правову форму правовласника і складатися не тільки зі слів, що позначають вид діяльності в його оригінальній частині. Фірмова назва має не тільки ідентифікувати власника прав, але і не вводити в оману потенційних споживачів. Наразі фірмовий стиль використовується на бланках, в оголошеннях і рекламі, на товарах або на упаковках, в мережі Інтернет. Повне найменування або його окремі елементи можуть використовуватися правовласником у складі належних йому комерційних позначень, товарного знака або знака обслуговування [7, с. 40].

Слід зауважити, що сам по собі «стиль» є невід'ємною властивістю художньої форми, виявляючи себе у всіх її проявах і забезпечуючи відчутну цілісність твору, його тону і колориту. У сучасному літературознавстві та мистецтвознавстві категорія стилю може застосовуватися не тільки до конкретного твору або жанру, а й до творчості окремого автора або представників будь-якого напрямку [3, с. 150]. Стиль – це спільність образної системи, засобів художньої виразності, творчих прийомів, обумовлена єдністю ідейно-художнього змісту [7, с. 41].

Поняття «імідж» і «стиль» мовою споживачів та в журнальних описах часто є суміжними, з чим пов'язане відчуття синонімічності, що є не зовсім коректним, адже ключова відмінність іміджу від стилю полягає в тому, що термін «імідж» є більш широким і загальним, а «стиль» входить до його складу. Якщо мова йде про характеристику загального характеру, то доречніше вживати поняття «імідж». У тому ж випадку, якщо є необхідність висловити судження про якісь елементи або комбінації будь-яких образів, то більш доцільним є використання поняття «стиль».

Дефініція «імідж» в перекладі з англійської – «образ», однак його значення є набагато глибшим. Імідж – це не просто видимий образ, але майстерно і штучно сформована думка і ставлення до того чи іншого об'єкту або явища. Імідж організації визначає згуртованість колективу, успішність його діяльності, він формує в свідомості споживачів соціальну значимість, корисність і репутацію цієї організації. В свою чергу, фірмовий стиль являє собою єдність елементів стилю, що ідентифікують належність до всього, на чому розміщуються ці елементи (товари, засоби комунікації, комунікаційні сполучення) до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів. Фірмовий стиль ідентифікується як візуальна складова бренду, а саме: логотип, кольори, шрифти і характерне поєднання цих елементів.

Фірмовий стиль є певним відмітним образом компанії, що дозволяє виділитися серед мільйонів конкуруючих фірм. При цьому слід зазначити, що різношерстість візиток, логотипу, фірмового знака – показник відсутності згуртованості та перспективності компанії [1, с. 91].

На думку ряду науковців, фірмовий стиль – це злиття і гармонія деталей, але, головним чином, це візуальне і вербальне втілення позиціонування компанії. Завдання фірмового стилю – образ, ідентифікація і диференціація, тобто створення образу, який буде упізнаваним і далі – формування його унікальності, що дозволить компанії відсторонитися від конкурентів, адже тільки індивідуальні деталі, їх поєднання і принцип єдності елементів в сукупності формують цілісний образ [8, с. 65].

Фірмовий стиль, як образ, несе в собі іміджеву функцію - формування та підтримка швидко упізнаваного, оригінального і привабливого стилю компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації. Позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься і на його продукцію. Більшість споживачів вважають, що якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів, і готові заплатити за них більше.

При розробці фірмового стилю, одними із важливих завдань є розробка цілісної, логічно обґрунтованої та органічно поєднаної концепції, позиціонування, стратегія розвитку бренду в подальшому. Цілісне формування стилю є неможливим без детального опрацювання сукупності візуальних даних, які в подальшому будуть поширюватися у вигляді поліграфічної та рекламної продукції, ділової документації, зовнішньої реклами та інших носіїв.

Розглянемо основні елементи фірмового стилю.

I. Фірмовий знак – це унікальний графічний елемент, що використовується для ідентифікації компанії і несе в собі закодовану додаткову інформацію про компанію. Цей знак є обличчям фірми, сприяє її впізнаваності [5].

Для обґрунтування даного елемента фірмового стилю звернемося до історії. Ще в середньовічній Європі у будь-який гільдії майстрів був свій відмітний знак, яким таврували готові вироби, а його зображення розміщували на зовнішніх вивісках. Власну мітку на своїй продукції ставили навіть пекарі і винокури. В свою чергу, перший законодавчий акт, що стосується торгових знаків, був випущений англійським парламентом, в подальшому патентне право з'явилося в Сполучених Штатах Америки, а потім і в інших країнах.

II. Логотип – назва фірми, компанії, організації, накреслення, колір і інші характеристики, які виконують роль добре впізнаваної емблеми підприємства [9, с. 41]. Логотип, як оригінальне графічне зображення, є підвидом словесного товарного знака, який виконаний та зареєстрований в шрифтовому і / або графічному виконанні, – унікальний, легко ідентифікований з компанією спосіб підвищення упізнаваності бренду або торгової марки. Логотип може бути текстовим, символічним, комбінованого типу і у вигляді емблеми.

Найвідоміші компанії застосовують найпростіші на перший погляд зображення, але вони викликають певні почуття і емоції, які пов'язані безпосередньо з самим товаром. Логотип не відображає якість товару або послуги, але він буде викликати асоціації, пов'язані з ними. Логотип повинен виражати сутність компанії та бути легко впізнаваним і легко запам'ятовуватись. Тільки так він стане знаком якості і принесе користь для компанії і наданих нею послуг. Головна відмінність товарного знака від логотипу в тому, що товарний знак підлягає обов'язковій реєстрації в державних та інших структурах, які згодом гарантують його правовий захист. У той час як логотип не завжди може бути захищений законодавством. При цьому той логотип, що зареєстрований в установленому порядку, може бути товарним знаком. У свою чергу, не кожен товарний знак повинен обов'язково бути логотипом. Наприклад, якщо він являє собою унікальне словосполучення і вказується в офіційних документах (зокрема, в контрактах між постачальником і покупцем товару), то його буде не цілком коректно розглядати як логотип. При цьому використання товарного знака в подібних цілях зазвичай має юридичний сенс. Окрім того, логотип і товарний знак можуть бути абсолютно різними і використовуватися окремо один від одного.

III. Візитна картка – особливо важливий елемент фірмового стилю компанії, що доповнює професійний образ співробітника і в цілому ділових відносин.

В етикеті бізнесу візитка грає величезну роль. І в багатьох випадках замінює будь-який документ, в тому числі посвідчення особи. Особливо це простежується в країнах Сходу. У Європі візитна картка вже давно стала важливим інструментом налагодження ділових контактів, підтримки відносин. Особливо сильні ці традиції в південних країнах Європи – у Франції, Італії, Іспанії, Португалії. Будь-яке знайомство з діловими людьми в цих країнах починається з обов'язкового обміну візитними картками, тому при діловому спілкуванні завжди необхідно мати з собою достатню їх кількість. Менеджерам, які часто представляють свою фірму в зовнішньому середовищі, обов'язково слід пам'ятати про роль і значення візитної картки [10, с. 169].

Ділові візитні картки – це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Візитка повинна чітко асоціюватися з компанією, легко читатися і запам'ятовуватися. Візитки можуть бути корпоративні і особисті. В особистих візитках вказуються прізвище, ім'я та по батькові співробітника, його посада та коротка інформація про компанію. Це обов'язковий атрибут власника компанії, менеджерів і співробітників, які за службовим обов'язком спілкуються з клієнтами. Корпоративні візитки – це так звані картки фірми, які не персоналізуються, вони містять інформацію про компанію, вид її діяльності та контакти. Вони часто використовуються на виставках, викладаються в загальному доступі в зоні рецепції [7, с. 40].

Візитна картка містить багато плюсів. По ній можна швидко знайти координати потрібної людини або фірми. Так як візитки підведені під стандартні розміри, вони дуже зручні в зберіганні. Візитка є виразом як індивідуального стилю і смаку людини, так і фірмового корпоративного стилю.

IV. Бланк – являє собою зразок ділової кореспонденції, але не є юридичним документом.

Невід'ємною частиною інформаційної взаємодії будь-якої компанії, фірми, організації, є ділове листування. Воно входить до складу вихідних і вхідних потоків в структурі загального документообігу будь-якої організації. Так як існують норми і правила ділового листування, своєчасно розроблений фірмовий бланк ділового листа полегшить оформлення вихідної кореспонденції, приведе її до належного вигляду. Жанрова різноманітність ділових листів велика: від комерційних пропозицій і рекламних матеріалів до рекламацій, вимог та інструктивних листів. Вже створений фірмовий бланк прискорить процес створення листів, а також виконає роль візитної картки підприємства, що сприяє формуванню репутабельності іміджу і демонструє наявність фірмового стилю. У свою чергу, адресати кореспонденції отримують необхідну інформацію про компанію, її реквізити та контактні дані. Лист, оформлений в строгому діловому стилі, додає повідомленню офіційний статус і полегшує подальшу обробку і зберігання документації. На початковому етапі розвитку підприємства, коли ділова репутація знаходиться на стадії формування, а витрати на масштабне просування ще сильно обмежені, стиль оформлення ділових листів відіграє вирішальну роль у формуванні ділового іміджу.

V. Фірмовий стиль має важливе значення для візуального сприйняття. Тому найпильніша увагу приділяється вибору кольорних рішень, графічного, пластичного оформлення, наявності семантичного ядра та інших засобів візуалізації. Стиль інтер'єру несе певну інформацію про господаря приміщення і є складовою іміджу підприємства, що формує подальші судження клієнтів [4, с. 212].

Одним з елементів однакового стильового оформлення інтер'єру вхідної групи приміщення є табличка на дверях кабінету. Основне призначення табличок – це позначення приналежності приміщень в офісній будівлі, з потрібними для відвідувачів даними. Офісні таблички виконують не тільки суто практичну роль, але і помітно

привертають увагу відвідувачів. Саме тому розробляти дизайн таблички на двері в офісне приміщення потрібно продумано і ретельно, при цьому не відступати від загального фірмового стилю компанії. Цілісне формування стилю неможливе без детального опрацювання всіх елементів стилю, в тому числі і такого елемента, як табличка на кабінет.

VI. На сьогоднішній день одним з найбільш ефективних інструментів для просування туристичних послуг і залучення клієнтів є добре організований, інформативний сайт туристичної компанії. Листування електронною поштою є невід'ємним атрибутом в житті сучасної компанії. Ще кілька років тому власники туристичних агентств справлялися з просуванням своїх компаній самостійно, але сьогодні без допомоги кваліфікованих фахівців не обійтися.

Реклама туристичної компанії в соціальних мережах – це ще один ефективний та водночас економічний спосіб залучення клієнтів, просування продукту, підтримки іміджу та підвищення упізнаваності бренду. Реклама повинна викликати у споживачів інтерес не тільки до іміджу компанії, але і до діяльності фірми в цілому. Одночасно з цим соціальні мережі є незамінним інструментом для вивчення переваг і побажань споживачів, їх вражень від послуг, а також формування іміджу під час безпосереднього спілкування з клієнтами. Тут же доцільно згадати і регулярний постинг новин і акцій, який дозволить підвищити упізнаваність компанії і привернути увагу цільової аудиторії до туристичних послуг.

Пошукове просування сайту туристичного агентства має бути результативним. Необхідно постійно працювати над якістю сайту туристичної компанії, збільшувати кількість сторінок під трафік. Сьогодні конкуренція все вище у видачі пошукових систем і необхідним є максимальне семантичне ядро, адже вже недостатньо сторінки з мінімальним запитом «тури до Туреччини», необхідна розроблена структура сторінки під групи запитів з різних напрямків:

- тури на курорти (Прага, Карлові Вари і т.д.);
- типові тури (групові, дитячі, індивідуальні);
- гарячі тури (тури вихідного дня, тижневі, двотижневі) і ін.

Необхідно також постійно тримати орієнтир на нові запити споживачів, відстежувати нові інтереси в туристичному напрямку. Основними тенденціями в області подорожей на 2021 рік є культурний обмін, еко-активізм та віртуальні турагенти.

Таким чином, необхідно надавати відвідувачам якомога більше контенту, щоб отримати максимальний трафік з пошукових систем. За статистикою пошукове просування сайту туристичної компанії – це найвигідніший спосіб залучення клієнтів.

У мережі існує безліч форумів і інших ресурсів, на яких активно обговорюються різні способи відпочинку, туристи діляться своїми враженнями про різні країни і маршрути, про туроператорів і перевізників. Такі ресурси є відмінною можливістю заявити про туристичну компанію, підвищити лояльність і залучити потенційних клієнтів. Клієнти, які користуються послугами туроператорів та турагентів, залишають відгуки на туристичних форумах, сайтах компаній та інших майданчиках. Коли такі відгуки носять негативний характер, то при неправильній відповіді представника компанії, стають серйозною перешкодою для розвитку бізнесу.

Існує ряд заходів, які спрямовані на створення позитивного образу компанії в очах потенційних клієнтів. Все це включає термін «SERM» – це аббревіатура зі сфери маркетингу, складена з 4 англійських слів: Search Engine Reputation Management, що в перекладі означає «управління репутацією в пошукових системах». Сюди можна включити як безпосередню роботу над цим образом, так і обробку негативу, вже наявного в мережі. Причому сьогодні інше розуміння цього поняття має особливе

значення. SERM дозволяє відсунути негативні відгуки на задній план і замінити їх нейтральними і позитивними відгуками, здатними стати вирішальним фактором у виборі туристичної компанії. Не менш ефективним для залучення клієнтів туристичної компанії є прихований маркетинг в соціальних мережах, на блогах, форумах і тематичних сайтах [4, с. 74].

Одним з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу є e-mail-маркетинг. Він являє собою розсилку листів користувачам, які дали дозвіл на отримання новин від туристичної компанії. Тому перетворення підписників в клієнтів відбувається набагато швидше і простіше, ніж у випадку з пошуковим трафіком, з якого на сайт туристичної компанії заходить безліч випадкових користувачів, незацікавлених в пропонованих послугах. E-mail-маркетинг сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але і утриманню старих, оскільки дозволяє пропонувати їм все більш нові, сучасні, цікаві послуги за більш вигідними цінами.

Одним з нових способів рекламної активності багатьох компаній є промоакція. Для реклами спеціальних пропозицій і турів компанія може співпрацювати з різними сервісами, що пропонують користувачам купони і промокоди на знижки. Цей відносно новий вид послуг стрімко набирає популярність і істотно збільшує приплив клієнтів. Для залучення можна використовувати спільні акції з іншими компаніями, можна організувати видачу карт лояльності і сертифікатів. Не слід забувати, що в будь-якому бізнесі існує досить численна категорія клієнтів, які за будь-яких обставин шукають вигідні пропозиції.

VII. Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, його просування на ринку [3, с. 123]. Реклама повинна викликати у споживачів інтерес не тільки до іміджу компанії або її певної продукції, але і до діяльності підприємства в цілому. Якісна реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє популяризації товару, підвищенню попиту, розширенню ринків збуту, збільшенню товарообігу, прискоренню руху фінансових потоків, що в кінцевому рахунку, підвищує ефективність виробництва [2, с. 37].

Наявність якісної та цікавої рекламної поліграфії у багато разів може підвищити ефективність реклами. Якісна поліграфічна продукція – це візитна картка компанії, носій її фірмового стилю. Це та сама «одежинка», по якій учасника ринку зустрічають партнери, споживачі і конкуренти, адже вона впливає на імідж компанії.

Висновки. Підводячи підсумки, відзначимо, що фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність за всіма товарами та послугами підприємства та заходами; покращують запам'ятовування та сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів та послуг компанії, а й усієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари та послуги товарам та послугам конкурентів. Серед основних функцій фірмового стилю – функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують йому процес здійснення купівлі чи споживання послуг і викликають позитивні емоції, асоціюються з назвою підприємства. Однак якщо реальний і штучно створений образи підприємства перебувають у протиріччі, то маркетингові заходи можуть завдати більше шкоди, ніж користі. Для більшого ефекту багато підприємств здійснюють брендинг. Крім того, досить часто трапляється, що бренд створюється сам із появою товару або послуги на ринку, але стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії. Керований же бренд, навпаки, виставляє напоказ усі переваги товару або

послуги, виділяє їх із загальної маси схожих пропонованих товарів чи послуг у вигідному світлі.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Створення стильних брендів. М., 2013. 440 с.
2. Анхольт С. Створення бренду країни. *Бренд-менеджмент*. 2017. № 1. С. 36–44.
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
4. Моїсеєва Н. К., Рюмін М. Ю., Слушаєнко М. В., Будник А. В. Брендінг в управлінні маркетингом. М.: Омега-Л, 2016. 336 с.
5. Бренд-менеджмент. URL: <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>
6. Будякова О. Концепція позиціонування бренду. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 30–32.
7. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.
8. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2018. 512 с.
9. Костинець В. В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 258. С. 40–43.
10. Приходченко Я. В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 10. С. 169–174.