

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ДЛЯ МАГАЗИНУ ГОДИННИКІВ**

**THE DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY
FOR A WATCH SHOP**

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»
студентки II курсу факультету ІФСК
Борщенко Аліни Володимирівни

**Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,**
канд. соц. наук

Суми 2020

Час+ мережа магазинів годинників в м. Суми
вул.Горького,13
вул.Харківська,4
ТРЦ Мануфактура
Тел. 095-584-48-66



Проект з розробки фірмового стилю для магазину «Час+» виконаний на замовлення директора Рудиченко С. М.

Директор **Рудиченко С. М.**

Бібліографічний опис

Борщенко А. В. Розробка фірмового стилю для магазину годинників [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец 061-журналістика / А. В. Борщенко; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2020. – 42 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду розглядаються особливості підготовки власного творчого доробку, розробка фірмового стилю для магазину годинників.

Ключові слова: бренд, реклама, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБРАНОЇ ПРОБЛЕМИ.....	7
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ....	13
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	27
ВИСНОВКИ.....	42

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні конкуренція між компаніями вийшла далеко за межі суперництва в об'ємах виготовленої продукції та перегонів в технологіях. Прогрес привів компанії до того, що в різних сферах виробляються та надаються майже однакові продукти та послуги, які відрізняються один від одного лиш незначними дрібницями. Важливо не тільки пропонувати якісні товари та послуги, потрібно виділити їх на фоні конкурентів. Для цього необхідно розробити фірмовий стиль компанії.

Фірмовий стиль є основою політики фірми, тому що забезпечує візуальну та смислову єдність товарів та послуг і всієї інформації, що надходить до споживача. Фірмовий стиль є елементом зовнішньої впізнаваності фірми споживачами, він створює образ, зовнішню атрибутику компанії допомагає візуалізувати деякі корпоративні особливості бренду клієнтами. Фірмовий стиль здатний залучити, зацікавити людину і зробити постійним покупцем.

«Унікальний, впізнаваний образ стає потужним інструментом просування та реклами, а відтак може скоротити матеріальні засоби на промислову завдяки впізнаваності образу тієї чи іншої компанії» [4, 12].

Мета цієї роботи – розробити елементи фірмового стилю для магазину годинників.

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання:**

- розглянути основні принципи розробки фірмового стилю;
- провести аналіз діяльності основних конкурентів;
- обґрунтувати специфіку власного творчого доробку;
- створити інформаційний продукт.

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи можна буде використати в оформленні основних елементів фірмового стилю магазину.

Структура: робота складається з пояснювальної записки (яка містить вступ, три розділи, список використаних джерел із 12 найменувань), рекламного продукту та висновків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБРАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків діяльності в сучасному графічному дизайні. Як і інші складні явища культури, він «пройшов» довгий шлях розвитку.

Поняття «фірмовий стиль» сформувалось ще в середині 20 ст., і до початку 1990-х рр. саме фірмовий стиль розглядався як основний засіб корпоративної ідентифікації.

Елементи фірмового стилю використовують в практиці ринкової економіки ще з найдавніших часів. Ці елементи були спочатку примітивні. Так, найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом. Покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників прагнули придбати товари з такими знаками.

В середні століття з'явилися цехові корпоративні торгові марки. У міру централізації виробництва і розширення географії ринків значення товарних знаків, інших фірмових відмітних знаків постійно зростала.

В середині XIX століття в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих виробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виокремлення себе із загальної маси конкурентів.

Еволюція комунікаційних технологій пройшла за останні півстоліття наступні етапи:

1. Ідеологія маркетингових комунікацій зводиться до формування образу марки. Фірмовий стиль виступає формальним виразом цієї ідеології. Компанії активно демонструють і підкреслюють свою індивідуальність.

2. На зміну образу марки приходять поняття іміджу. Фірмовий стиль займає належне положення необхідного інструмента.

3. Після усвідомлення недостатності формальних елементів, свій розвиток отримали технології брендингу, які об'єднують інструменти маркетингу і менеджменту. Елементи і інструментарій фірмового стилю беруть участь у формуванні брендів. Без використання елементів фірмового стилю не може бути сформований жоден бренд, проте не кожна торгова марка в результаті проведеної маркетингової діяльності стає брендом.

Розробка фірмового стилю певної компанії відіграє значну роль у її роботі, а також для її аудиторії, співробітників, конкурентів і партнерів.

Унікальність фірмового стилю відображає філософію, цінності і амбіції компанії.

«Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів чи послуг, всієї інформації, яка надходить від компанії, її зовнішнього та внутрішнього оформлення» [8].

Основними функціями фірмового стилю прийнято вважати:

- Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар чи компанію по певними ознаками.
- Довіра. Якщо споживач хоч раз переконався в якості продукції чи послуги, то ця довіра буде розповсюджуватись на іншу продукцію цього бренду. Крім того, наявність фірмового само по собі стилю викликає довіру у споживачів.

- Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність рекламного повідомлення. Об'єкти, які містять елементи фірмового стилю компанії вже є рекламою.

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість власника про позитивне враження, яке він викликає у споживача.

Однією з задач використання фірмового стилю є нагадування покупцю про ті позитивні емоції, які принесли йому товари чи послуги даної компанії.

Координований дизайн приносить компанії наступні переваги:

- допомагає споживачу орієнтуватись в потоці інформації, швидко знаходити товар бренду, що встиг завоювати його довіру;
- дозволяє компанії з меншими затратами представляти новий товар на ринок;
- підвищує ефективність реклами;
- знищує витрати на рекламну та ПР комунікацію;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, згуртовує співробітників;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище компанії.

«Також можна зазначити, що фірмовий стиль на підприємстві має велике значення, і поряд з іншими важливими компонентами маркетингу становить окрему сферу діяльності в області стимулювання продажів і маркетингу» [2].

Основні елементи фірмового стилю:

- товарний знак;
- логотип;
- фірмовий блок;
- фірмовий лозунг (слоган);
- фірмовий колір(кольори);
- фірмовий набір шрифтів;
- корпоративний герой;

- постійний комунікант (обличчя компанії);
- інші фірмові константи.

Розглянемо детальніше деякі компоненти фірмового стилю компанії.

1. Товарний знак, або фірмовий знак - це головна складова фірмового стилю. Це у встановленому порядку зареєстровані словесні, звукові, об'ємні та образотворчі позначення (або їх комбінації), які володар товарного знака використовує з метою ідентифікації своєї продукції. Реєстрація торгового знаку дає власнику право запобігати його несанкціонованому використанню третіми особами і передавати в разі продажу або франшизи.

2. Фірмовий блок - традиційне, часто згадується поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше, це образотворчий товарний знак і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді фірмовий блок включає в себе і фірмовий гасло.

3. Логотип, або фірмовий шрифтовий напис, являє собою нестандартне накреслення або скорочену назву компанії, а також товарів, вироблених нею. Як правило, логотип складається з 4-7 букв.

4. Слоган, або фірмове гасло, - це девіз, який є оригінальним і безперервно використовується компанією. По-перше, він повинен грати на зміцнення позитивного іміджу власника і гармоніювати з фірмовим стилем. По-друге, слоган повинен бути коротким, оригінальним, емоційно забарвленим, а тому добре запам'ятовується. По-третє, всі характеристики цільової аудиторії мають бути враховані в обов'язковому порядку, щоб слоган став зрозумілий усім представникам обраного ринкового сектора. По-четверте, вибраний слоган повинен бути актуальним. Тобто відповідати сучасним потребам суспільства і відображати його систему цінностей, пріоритети, стиль.

5. Фірмовий колір - не менш важливий при створенні стилю підприємства елемент. Він дозволяє споживачам легко запам'ятовувати фірмовий стиль компанії, оскільки надає вплив на емоції.

7. Комплект шрифтів, обраних фірмою в якості постійних, підкреслює оригінальність торгової марки та її відмітні риси. «Так, шрифт сприймається як діловий, елегантний і легкий чи важкий і грубий, жіночний, мужній або дитячий» [7]. Перед розробниками стилю фірми стоїть завдання - вибрати саме той шрифт, який вдало впишеться в образ торгової марки. Для створення унікального фірмового стилю компанії характерно використання унікальних шрифтів. Однак, стандартний шрифт не є перешкодою унікальності в тому випадку, якщо при створенні текстового логотипу, назва фірми доповнюється будь-яким унікальним графічним елементом. Наприклад, малюнком, який, на ряду з назвою фірми, стане частиною символіки компанії.

8. Корпоративний герой - особливий елемент брендування, який використовується для додання торгівлі живих рис. Це певний візуальний образ, анімований персонаж або навіть реальна людина.

9. Постійний комунікант - це реальна конкретна людина, яка обирається фірмою в якості посередника в її комунікації з адресатом. В якості комуніканта він виступає досить тривалий час.

10. Інші фірмові константи. Їх перелік постійно зростає, та містить такі елементи як фірмовий стяг, фірмовий гімн, фірмовий гімн, корпоративну легенду та ін.

Склавши всі ці частини разом, компанія починає виділятися на тлі конкурентів, притягаючи до себе нових клієнтів. Необхідно лише грамотно використовувати все, що відноситься до елементів фірмового стилю в просуванні. Важливо правильно розмістити їх на всьому, що визначає імідж компанії. Фірмовий стиль також повинен створюватися виходячи з тієї сфери, в якій діє фірма, щоб здаватися «білою вороною».

Основними носіями фірмового стилю є:

- друкована реклама компанії: плакати, флаєри, каталоги, буклети, календарі тощо;
- засоби ПР: ПР матеріали, журнали, оформлення залів для прес-конференцій тощо;
- сувенірна продукція: пакети, упаковка, ручки, записники, чашки, настільні прибори тощо;
- елементи діловодства: фірмові бланки, фірмові конверти, фірмові папки, записні книжки, блоки паперу для записів і тощо;
- документи та посвідчення: пропуск, візитки, посвідчення працівника, бейжі тощо;
- елементи службових інтер'єрів: плакат на стінах, настінні календарі, наліпки великого формату;
- інші носії: фірмовий рекламний стяг, фірмовий пакувальний папір, етикетка, фірмовий одяг працівників, зображення на транспортних засобах фірми тощо.

Щоб почати роботу над фірмовим стилем, потрібна гарно продумана концепція фірми. Необхідно проаналізувати цільову аудиторію - її соціально-демографічні характеристики, інтереси та уподобання.

РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ

Мережа магазинів годинників «Час +» знаходиться в місті Суми за адресами:

- вул. Горького,13,
- вул. Харківська, 4,
- вул. Харківська,2 ТРЦ «Мануфактура».



Рисунок 1.1. Фото магазинів

Торгова мережа «Час +» - офіційний дистриб'ютор більше 50 найвідоміших часових марок, починаючи від японської CASIO, закінчуючи швейцарськими OMEGA, TISSOT, CERTINA. Однак компанія не обмежується лише годинниками - в магазинах представлені ремені для годинників, гаманці та швейцарські ножі.

В магазині представлені марки як середнього цінового діапазону так і швейцарські годинники, для покупців з високим рівнем доходу. Середній ціник в магазині 2 - 10 тис. гривень, на відділі в торговому центрі 1-5 тис. гривень. Цільова аудиторія є обмеженою як за рівнем доходу так і за мотивами покупки.

«Розробка фірмового стилю починається з детального аналізу цільової аудиторії. На розробку стилю будуть впливати: демографічні показники

території, інтереси потенційних споживачів, їх соціальне становище і ряд інших чинників» [10].

Стать	Вік	Мотиви	Рівень Доходу
Жінки та чоловіки	18-25	Тренди, доступність, технології	Вище середнього
Жінки та чоловіки	25-35	Надійність, різноманітність, надійність	Вище середнього та високий
Чоловіки та жінки	35+	Престиж, вишуканість, точність, надійність	Високий

Таблиця 1.1 Цільова аудиторія магазину

Фірма «Час +» на ринку вже 10 років і встиг зарекомендувати себе з позиції високої якості та надійності серед покупців.

Однак в умовах жорсткої конкуренції важливо не тільки пропонувати якісні товари та послуги, потрібно виділити їх на фоні конкурентів. Для цього необхідно розробити новий фірмовий стиль магазину. Який буде здатний конкурувати з магазинами в місті Суми.

Основними елементами фірмового стилю для магазину є вивіска, візитка, подарункові сертифікати та дисконтна картка.



Рисунок 1.2. Візитка



Рисунок 1.3. Подарунковий сертифікат



Рисунок 1.4. Вивіска



Рисунок 1.5. Логотип

Фірмовий стиль магазину - це запорука його успіху на ринку, особливо в умовах зростаючої конкуренції, і сьогодні створення особливого, власного стилю для кожного магазину, незалежно від його розмірів, є однією з важливих маркетингових складових. Але для початку необхідно провести моніторинг існуючих магазинів в місті` аби виділити слабкі та сильні сторони власного позиціонування на фоні конкурентів. Магазин існує на ринку вже 10 років. За цей час з'явилися більш успішні фірми, орієнтовані на ту ж цільову аудиторію.

Для аналізу було обрано два магазини, які сьогодні конкурують з магазином «Час +».

Основними конкурентами є:

- «ДЕКА»
- «Секунда»

Компанія «ДЕКА»– займає лідируючу позицію на українському ринку годинників. Компанія реалізує оригінальну продукцію від відомих світових брендів.

Цінова політика мережі розрахована на аудиторію з високим рівнем доходу.




Компанія приділяє велику уваги рекламній комунікації та ПР-засобам. Також активно розвинута реклама в Інтернеті та соціальних мережах. Для соціальних мереж використовується єдиний стиль фотографії та кольорове рішення. Рекламна кампанія бренду завжди яскрава, креативна, інколи провокаційна. Використовуються всі елементи фірмового стилю, що підвищує конкурентоспроможність, вигідно виділяє магазин.

«ДЕКА» співпрацює з відомими людьми та лідерами думок: одним з амбасадорів стала прима-балерина Національної опери України Катерина Кухар. На замовлення торгова мережа брендує і поставляє годинники для відомих футбольних клубів України, великих корпорацій і підприємств.

«Секунда» - мережа годинникових магазинів об'єднує 32 магазини в 14 містах України.

У магазинах можна вибрати і купити годинники наручні, настінні, настільні, підлогові, а також музичні інструменти. Представлені більше 30-ти швейцарських, японських, американських, французьких, австрійських, німецьких та інших європейських годинникових брендів.

Основна увага приділяється оформленню Інтернет реклами: сайт, банери, таргетингова реклама. Рекламна кампанія бренду зазвичай яскрава та креативна.

Назва	Логотип	Опис	Характеристика
ДЕКА		Колір: червоний, білий Шрифт: строгий з засічками	Акцент на лідерстві, сучасність, мінімалізм
Секунда		Колір: білий, синій, червоний Шрифт: м'який, округлений, тонкий	Демократичність, надійність, мінімалізм
Час+		Колір: білий, коричневий, жовтий, чорний Шрифт: жирний, під давнину	Несучасність

Таблиця 1.1. Аналіз логотипів магазинів

З таблиці (1. 2.) ми бачимо, що найбільш вигідним та таким, що відповідає сучасним трендам є логотип магазину «ДЕКА». Основною особливістю є мінімалізм дизайну та просте кольорове рішення, що відображає простоту та баланс. Геометричні фігури створюють відчуття рівноваги та конкурентоспроможності.

В логотипі магазину «Секунда» використаний глибокий синій, що викликає відчуття впевненості та стабільності.

Дизайну логотипу «Час +» не вистачає трендовості. Смаки і тренди постійно розвиваються. Особливо це стосується типографіки. Раз на кілька років мода змінюється.

Назва	Сайт	Слоган	Друкована реклама	Засоби ПР	Сувенірна продукція	Документи	Дизайн та маркування упаковки
ДЕКА	+	+	+	+	+	+	+
Секунда	+	+	-	-	+	+	+
Час +	-	-	+	-	+	-	-

Таблиця 1.2. Аналіз використання елементів фірмового стилю

Магазини годинників «Дека» та «Секунда» багато уваги приділяють оформленню рекламної продукції та елементів фірмового стилю (Таблиця 1. 2.), в той час як для магазину «Час +» основними є тільки вивіска, візитка, подарункові сертифікати та дисконтна картка . Тому багато покупців не може ідентифікувати магазин. Потрібно розширити кількість елементів фірмового стилю, аби зміцнити імідж, сформувати позитивний образ компанії, постійно нагадувати про неї клієнтам і партнерам, роблячи її більш помітною. Також корпоративний стиль приносить прибуток.

Розділ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Авторська ідея

Слід почати з ідеї образу, яку повинен відображати логотип, того, що він повинен говорити про магазин.

Логотип містить назву магазину на синьому фоні. Назва доповнюється унікальним графічним елементом, який, на ряду з назвою фірми, стане частиною символіки магазину.

Основною ідеєю було обіграти літеру «С» як циферблат годинника зі стрілками. Аби логотип відразу інформував про галузь діяльності магазину.

Кольорова гама. «Колір є потужним засобом ідентифікації і тому може використовуватися в якості істотного компонента як в розробці власне знака або логотипу, так і в створенні системи фірмового чи корпоративного стилю» [6, 4].

Фірмові кольори:

1. Синій - «колір безпеки, спокою, довіри, логічності, консервативності. Синій колір в рекламі допомагає сконцентруватися на головному, привертає увагу» [1,23]. Це один з найкращих кольорів для реклами, адже він здатний одночасно заспокоювати людину та стимулювати до активних дій.

2. Жовтий – «колір здатний зробити зображення інтелектуальним, високотехнічним» [3,75]. Жовтий колір має здібність збуджувати, а тому може бути використаний лише на маленькій ділянці. Має здібність проникати в пам'ять людини.

Це найсвітліший колір в спектрі, тому рекламний текст жовтими буквами на темному (чорному, темно-синьому, темно-фіолетовому) фоні буде самим «читаним» на відстані для вуличних рекламних щитів.

3. Білий – «символізує відкритість, чистоту, вищу духовність і не несе в собі ніяких неприємних відчуттів» [3, 105]. Недолік цього кольору з точки зору реклами - його доведений до межі мінімалізм. Він здатний надати рекламному

повідомленню нейтральний, суто інформаційний характер. Тому білий колір зазвичай використовується в поєднанні з синім, червоним або зеленим. Білий допомагає виокремити важливі елементи.

Синій, білий та жовтий повинні бути в оформленні носіїв основних елементів фірмового стилю магазину:

- друкована реклама
- засоби ПР
- сувенірна продукція
- елементи діло виробництва
- елементи інтер'єру
- фірмова упаковка
- фірмовий одяг співробітників

Фірмовий шрифт:

ND Astroneer - шрифт без засічок, найбільш оптимальний для застосування в текстах, що публікуються в Інтернеті. Букви такої стилістики вигранно виглядають на елементах зовнішньої реклами за рахунок збереження цілісності при збільшенні їх розміру під час друку. Шрифт даного виду відмінно привертає увагу клієнтів, а також є оптимальним варіантом для тексту маленького розміру.

Прямий витягнутий шрифт виступає в якості універсального варіанта для всіх типів компаній, не дивлячись на тип продукції, яку організація пропонує покупцям. Аби текст не виглядав непоказним, в лого можна додати барвисті елементи, щоб він краще запам'ятовувався клієнтам.

Слоган :

«Точность каждой секунды» (російською)

«Точність кожної секунди» (українською)

Слоган точно описує позиціонування магазину на ринку в місті. «Час +» позиціонує себе як продавець якості та гарантії.

Технічні засоби та комп'ютерні програми , які використовувались при створенні інформаційного продукту - Adobe Illustrator а також добірка PSD шаблонів мокап.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

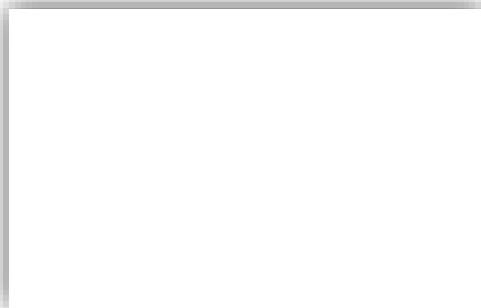
1. Бреслаев Г. Э Цветопсихология и цветолечение / Г. Э. Бреслаев. – СПб. : Б.С.К., 2000. – 122 с.
2. Випперфюрт А.: Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2007.- 383с.
3. Глазкова Е.Р . Вплив реклами на споживацьку поведінку, використання кольору в рекламі: Редакційна колегія: Кулаков Петр Алексеевич – головний редактор, к. т. н., 2017 – с. 351 с 75.
4. Джи. Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: Пресс, 1999. – 250 с.
5. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 1989.
6. Дрю. Д. Т. Управление цветом в логотипе / Д. Т. Дрю, С. А. Майер. – ISBN. : РИП – Холдинг, 2007. – 220 с.
7. Категорії шрифту Електронний ресурс . – [2015]. – Режим доступу: <http://www.design1.info>
8. Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://sites.google.com/view/smirnovaseu/>
9. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.- СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил.- (Серия «Учебник для вузов»)
- 10.Сидоров С.А.: Психология дизайна и рекламы. – М.: Современная школа, 2009. –254с.
- 11.Турзаева Ю.С. Вплив реклами на свідомість споживачів [Електронний ресурс] / Ю.С.Турзаева, Л.Г.Стецура. – Електрон.

дан. – [2015]. – Режим доступу:

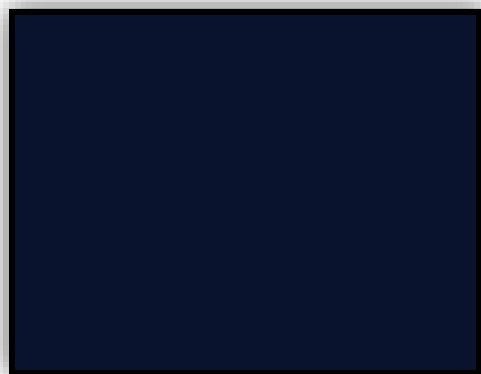
http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm

12. Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.
13. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с
14. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет , 2018. – 300 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ



CMYK 2 3 6 0
RGB 255 246 235
FFF6EB



CMYK 93 77 41 48
RGB 9 19 46
09132E



CMYK 14 22 90 2
RGB 214 182 24
D68618

Рисунок 2.1. Фірмові кольори



Рисунок 2. 2. Варіант логотипу

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , ! ? () ' " / | \ : ;
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л
 М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
 Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
 а б в г д е е ж з и й к л
 м н о п р с т у ф х ц ч ш
 щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 2 3. Фірмовий шрифт ND Astroneer

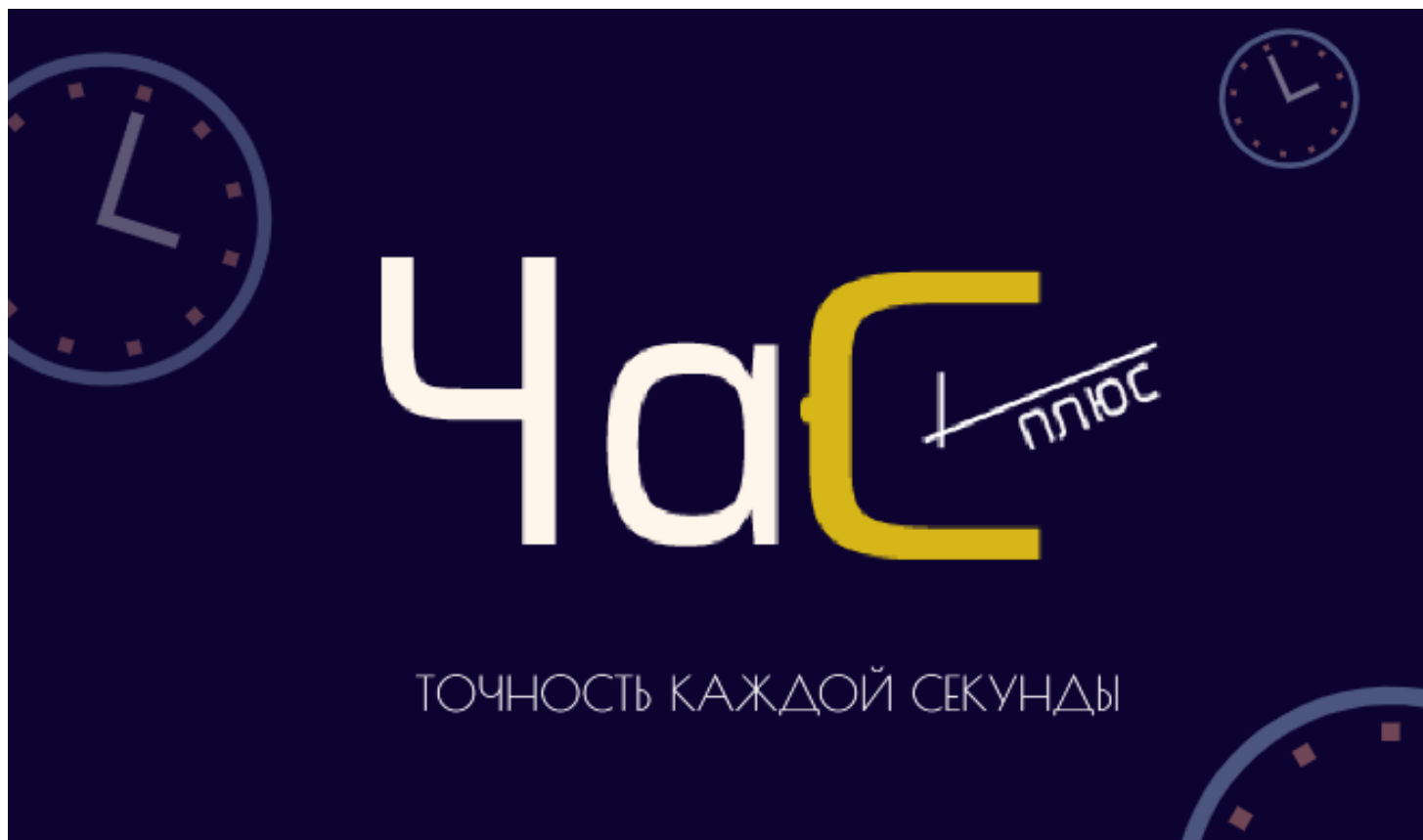


Рисунок 2.4. Дизайн візитки



Рисунок 2.5. Дизайн візитки



Рисунок 2.6. Дисконтна карта



Рисунок 2.7. Подарунковий сертифікат



Рисунок 2.8. Элементы фирмового стилю



Рисунок 2.9. Уніформа співробітників



Рисунок 2.10. Фірмовий стиль пакування



Рисунок 2.11. Сувенірна продукція



Рисунок 2.12. Рекламный флаер



Рисунок 2.13. Захисна маска

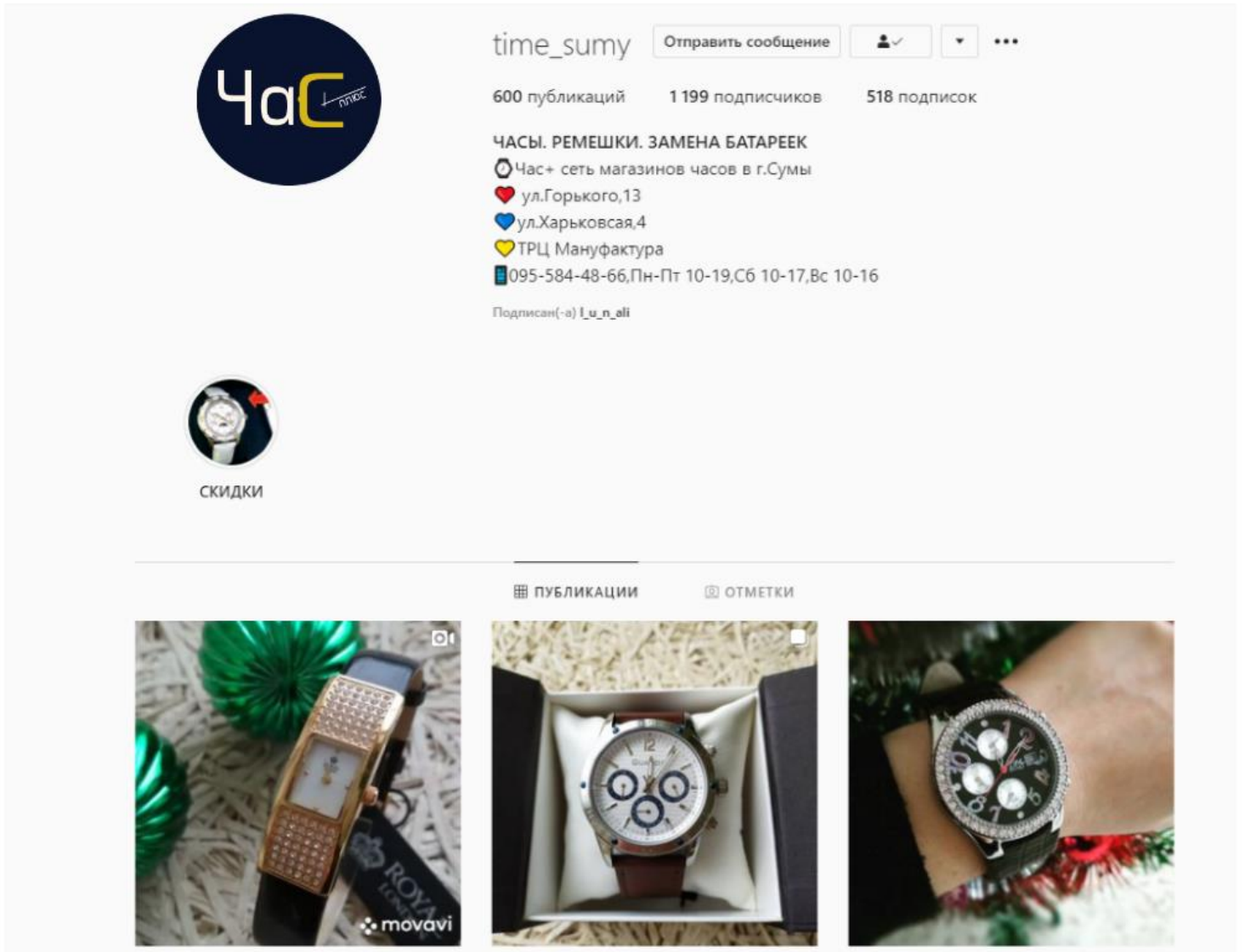


Рисунок 2.14. Соціальні мережі



Рисунок 2.15. Оформлення в ТРЦ

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль сьогодні є визначальним фактором успіху компанії на ринку. Від його правильного формування залежить те, наскільки успішно фірма буде взаємодіяти з партнерами і клієнтами. Корпоративний стиль являє собою основу політики фірми, тому що забезпечує візуальну та смислову єдність товарів та послуг і всієї інформації, що надходить до споживача. Особливість фірмового стилю відображає філософію, цінності і амбіції компанії.

Метою магістерської роботи було розробити добірку елементів фірмового стилю для магазину годинників та можлива її реалізація.

Для досягнення поставленої мети нами було розглянуто основні принципи розробки фірмового стилю. Теоретичні засади цієї теми лягли в основу обґрунтування специфікації нашого інформаційного продукту.

З метою розробки фірмового стилю для магазину годинників «Час+» нами було проведено моніторинг цієї сфери в місті Суми. Ми виявили основних конкурентів, що дозволило нам виявити позитивні та слабкі моменти позиціонування на ринку.

Всі ці дані були враховані при розробці фірмового стилю для магазину годинників.