

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Ніколаєва Олександра Андріївна

Керівник Ковшова І. О.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент Новикова І. В.,
доктор економічних наук, професор

















Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

« ____ » _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

| № з/п | ПЕРЕЛІК РОБІТ | Термін виконання | Дата ознайомлення наукового керівника | Підпис наукового керівника | Примітки |
|-------|---|------------------------------|---------------------------------------|---|----------|
| 1. | Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5). | жовтень | 15.10.2020 |  | |
| 2. | Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних | жовтень – листопад | 01.11.2020 |  | |
| 3. | Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником | листопад | 15.11.2020 |  | |
| 4. | Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження | листопад – березень | 16.03.2021 |  | |
| 5. | Проміжний контроль виконання роботи | лютий | 20.02.2021 |  | |
| 6. | Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника | січень – березень | 16.03.2021 |  | |
| | Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел) | листопад-січень | 15.01.2021 |  | |
| | Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук) | січень -лютий | 26.02.2021 |  | |
| | Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) | лютий-березень | 16.03.2021 |  | |
| 7. | Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику | квітень – початок травня | 07/05/2021 |  | |
| 8. | Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, | середина травня | 12/05/2021 |  | |
| 9. | Подання на зовнішню рецензію | середина травня | 18/05/2021 |  | |
| 10. | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу | до ____ травня | 20/05/2021 |  | |
| 11. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри | до ____ травня | |  | |
| 12. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами | до ____ травня | |  | |
| 13. | Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією | згідно з розкладом роботи ЕК | |  | |

Графік узгоджено «15» жовтня 2020 р.

Науковий керівник *Ковишова Ірина Олегівна* (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи *Ніколаєва Олександра Андріївна* (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-наукова програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Ніколаєвій Олександрі Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії
керівник роботи Ковшова Ірина Олегівна, доктор економічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року
№ 458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи:

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи створення фірмового стилю як інструменту маркетингу

Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності компанії “N. Design” та аналіз її фірмового стилю

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю компанії “N. Design”

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ..... | 7 |
| 1.1. Поняття фірмового стилю та цілі його формування..... | 7 |
| 1.2. Характеристика елементів та носіїв фірмового стилю..... | 13 |
| 1.3. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії..... | 21 |
| Висновки до Розділу 1..... | 27 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “N. DESIGN” ТА АНАЛІЗ ЇЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ..... | 28 |
| 2.1 Аналіз маркетингового середовища компанії “N.Design”..... | 28 |
| 2.2. Формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.»..... | 35 |
| 2.3. Аналіз наявного фірмового стилю компанії “N.Design”, її конкурентів та задоволеності споживачів..... | 43 |
| Висновки до Розділу 2..... | 51 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ “N. DESIGN”..... | 53 |
| 3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії “N.Design”..... | 53 |
| 3.2. Ребрендинг фірмового стилю та процес його впровадження..... | 59 |
| 3.3. Аналіз релевантності оновленого фірмового стилю та розрахунок вартості запропонованих заходів щодо підвищення ефективності компанії “N.Design”..... | 70 |
| Висновки до Розділу 3..... | 78 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 79 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 82 |
| ДОДАТКИ..... | 88 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. В нашому сучасному світі з'являється велика кількість нових брендів та компаній різних напрямів діяльності. Однак не всім брендам вдається завойовувати прихильність споживачів та розвиватися в глобальних масштабах. Однією з причин є проблеми з фірмовим стилем брендів: компанії з року в рік не оновлюють унікальний стиль згідно нових трендів на ринку дизайну; бренди не стають гнучкими до запитів цільового сегменту, не аналізують ринок на предмет появи трендів та не відносяться до розробки і вдосконалення фірмового стилю як до одного з найважливіших процесів реалізації маркетингової стратегії.

У наш час фірмовий стиль став набагато ширшим поняттям, ніж створення логотипу, а саме: це і естетичне оформлення стрічки соцмереж, і налаштування воронки продажів за допомогою графічних елементів, і формування мови спілкування зі споживачами. А завданнями фірмового стилю є виділення бренду із сукупності конкурентів, підвищення пізнаваності, виклик довіри, оскільки компаніям з якісно розробленим унікальним стилем споживачі довіряють більше. Така довірлива поведінка клієнта характеризується подальшою прихильністю до бренду та особливою зацікавленістю до наявних товарів чи послуг. Таким чином, для успішності компаній необхідно мати влучний та сучасний фірмовий стиль, який максимально точно буде описувати настрій та цінності бренду.

Теоретичні та прикладні положення особливостей фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду представлені у працях таких науковців і практиків: Котлера Ф., Аакера Д., Огілві Д., Келлера К., Ейрі Д., Годин А., Панасюк А., Ромат Е., Пуртов А., Печенюк Т. та ін. Дослідженню розвитку бренду в Інтернет-просторі присвячені праці вітчизняних та іноземних науковців і практиків: Тимченко Л. В., Скавронська І. В., Слодовник З. М. Проте специфіка розвитку фірмового стилю українських брендів майже не вивчалась, що і обумовило актуальність цього дослідження.

Метою роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо особливостей розробки та імплементації фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду компанії.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити поняття фірмового стилю та цілі його формування;
- охарактеризувати елементи та носії фірмового стилю;
- визначити фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії;
- проаналізувати маркетингове середовище компанії “N.Design”;
- дослідити процес формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.»;
- оцінити наявний фірмовий стиль компанії “N.Design”, її конкурентів та задоволеності споживачів;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії “N. Design”;
- імплементувати ребрендинг фірмового стилю та розробити процес його впровадження;
- проаналізувати релевантність оновленого фірмового стилю та оцінити вартість запропонованих заходів щодо підвищення ефективності компанії “N.Design”.

Об'єктом дослідження є українська компанія з розробки фірмового стилю та продажу мотиваційної канцелярії N.Design.

Предметом дослідження є процес розробки фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду компанії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано наступні методи дослідження: теоретичний метод – для опису понять «фірмовий стиль», «бренд», «брендинг» на основі теоретичних тверджень; метод аналізу – для проведення аналізів макро- та мікросередовища компанії ФОП «Шумбасова О.Г.»; історичний метод – для дослідження виникнення явища фірмового стилю для ідентифікації; метод опитування – для дослідження існуючого фірмового стилю бренду N.Design; метод ідеалізації –

для складання карти позиціонування бренду; експертний метод – для формування карти позиціонування бренду N.Design, діаграми асоціацій до логотипу бренду N.Design, оцінки графічних елементів для нового бренду Motiv, характеристики переваг, ризиків та ключових питань для втілення ідей щодо фірмового стилю для бренду Motiv; метод порівняння – для визначення переваг та недоліків логотипів брендів конкурентів; метод мозкового штурму – для характеристики варіантів неймінгу; метод спостереження – для вивчення наявної ситуації в сфері розробки фірмового стилю та графічного дизайну в цілому.

Основний результат дослідження полягає у застосуванні компанією фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду. Найбільш суттєві положення, що визначають новизну є такими:

набули подальшого розвитку:

- алгоритм формування фірмового стилю компанії, який складається з аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, створення стратегії та концепції фірмового стилю, розробки логотипу та його візуалізації на носіях, створення та візуалізації інших елементів фірмового стилю на носіях, а також з дослідження релевантності фірмового стилю для споживачів;
- процес створення онлайн бренду, що містить шість послідовних етапів від дослідження продукції і аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовищ до створення унікального стилю та формування стратегії просування;
- визначення поняття «фірмовий стиль», як інструменту маркетингових комунікацій, що формує єдиний візуалізований унікальний образ бренду з донесенням місії та основних цінностей компанії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати розробок, отримані автором при проведенні досліджень, покладені в основу конкретних методичних рекомендацій і проектів по забезпеченню розвитку та підвищення впізнаваності для бренд-студії Motiv. Досліджені теоретико-методологічні та практичні матеріали використовуються ФОП «Шумбасова О.Г.».

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики та нормативно-правові акти, статті вітчизняних та іноземних періодичних видань, дані щодо економічного та управлінського обліку компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» та вихідна інформація про процес розробки фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 128 сторінок комп’ютерного тексту, з них 81 сторінок основного тексту. Дипломна робота містить 17 рисунків, 22 таблиці, 2 формули, 11 додатків, список використаних джерел містить 71 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття фірмового стилю та цілі його формування

Історія виникнення фірмового стилю почала проглядатися ще задовго до нашої ери у Давній Норвегії, коли кочові народи ідентифікували майно і худобу за допомогою «клейма», а найвправніші ремісники залишали на власних виробках унікальне гравіювання. Люди почали звертати увагу на те, що таким методом продавці диференціюють однакові зовні товари різної якості та зроблені різними виробниками. Тож всі прагнули купувати товари з індивідуальним знаком, адже віддавали перевагу більш якісній продукції [1].

З іншого боку, за давніх часів поводити великих армій ідентифікували своєю особистістю за допомогою унікального зображення на власному щиті. Згодом у кожній армії почали з'являтися фірмові елементи, які графічним чи текстовим способом відображали сутність конкретного війська. Пізніше ще більш популярною стала особлива форма для війська, яка мала унікальний фірмовий колір. Тоді кожну армію було легко ідентифікувати суто по кольору мундирів солдатів та їх головних уборів [2].

Історики дизайну досі не визначились хто ж був офіційним основоположником фірмового стилю, однак все частіше створення поняття фірмового стилю присвоюють дизайнеру Петеру Беренсу (1868-1940) — німецькому архітектору і дизайнеру, представнику Дюссельдорфської художньої школи. До Беренса звертається компанія AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft з нім. — «Загальна електротехнічна компанія») для створення іміджу компанії. Перед ним поставили важливу задачу — створення комплексного дизайну (торговий знак компанії, упаковка продукції, дизайн рекламних повідомлень), який сприятиме залученню іноземних клієнтів, а в результаті — виведенню компанії в лідируючі позиції на міжнародному ринку. Петер вирішує не використовувати звичні правила створення дизайну зі точки зору живопису, а

звертається до геометричних форм, трактуючи це як “технічну точність виробничих процесів компанії” (дод. А). В результаті компанія AEG стає монополією тих часів на міжнародному ринку, а ідея першого фірмового стилю, створеного Петером Беренсом стає еталонною та використовується дизайнерами навіть до сьогоднішніх днів [3].

Дослідження з аналізу концепцій в сфері брендингу відображено в працях багатьох науковців і практиків: Філіпа Котлера [13], Девіда Аакера [8,10], Девіда Огілві [12, 29], Кевін Лейн Келлер [15] та інших. Однак, незважаючи на масову популяризацію фірмового стилю та його необхідність для ефективнішої діяльності компанії в сучасні дні, наукова сторона даної сфери залишається невисвітленою в повному обсязі.

Однак варто зазначити, що на думку Добробабенко Н., автора книги «Фірмовий стиль: принципи розробки», фірмовий стиль – це комплекс дизайнерських критеріїв, який формує єдиний образ бренду та забезпечує фіксацію інформації про діяльність компанії в пам’яті споживача. Саме фірмовий стиль, як сукупність елементів кольору, графіки, тексту та друку гарантує візуальний та змістовний союз інформації щодо діяльності компанії, її продукції, а також її внутрішньої та зовнішньої візуалізації [2].

Покладаючись на слова Девіда Ейрі, ірландського графічного дизайнера та письменнику, який спеціалізується на дизайні бренду, фірмовий стиль – це мова, якою має говорити бренд. Він вважає, що споживачі оцінюють товар «по обкладинках», тобто по упаковці. Тому цінність товару або послуги, яка сприймається ними, зазвичай вище, ніж справжня цінність продукції. Важливо мати таку візуальну ідентифікацію бренду, котра за допомогою логотипа буде вселяти довіру, яка в свою чергу спонукатиме клієнтів збільшувати обсяги продажів компанії. Це аналогічно, як пов'язувати в пам’яті особу з ім’ям – логотипи допомагають споживачам не забувати ситуації, коли, де і як вони вже стикалися з тим чи іншим брендом [14].

На основі вищезазначених трактувань можна сказати, що **фірмовий стиль** — це інструмент маркетингових комунікацій, який створює

унікальний образ для компанії за допомогою розробки єдиного зовнішнього вигляду з донесенням місії бренду та основних цінностей компанії. Фактично фірмовий стиль являє собою фізичне відображення реноме компанії, оскільки споживач на рівні нейропсихології в першу чергу звертає увагу на візуальне оформлення будь-якого носія.

Необхідно зазначити, що компаніям з якісно розробленим унікальним фірмовим стилем споживачі довіряють більше, ніж іншим. Така довірлива поведінка клієнта характеризується подальшою прихильністю до бренду та особливим зацікавленістю до наявних товарів чи послуг цієї ж компанії, навіть при вищих цінах, ніж у конкурента. Довіра — це одна з функцій унікального стилю. Інші функції вказані нижче в таблиці 1.1.

Стиль фірмового стилю повинен мати прямий зв'язок із основною діяльністю компанії. Наприклад, для підприємства, яке виробляє технічне обладнання для зварювання металів, недоречно буде використовувати рожеві відтінки в фірмових кольорах або образ листа в фірмових графічних елементах. Носії фірмового стилю мають крізь себе передавати місію та цінності, які компанія бажає донести до споживача, бачення бренду, а також створювати асоціативний зв'язок з брендом, який відобразиться в прихильності до компанії. Тож основними цілями формування унікального фірмового стилю є:

- виділити бренд із сукупності конкуруючих компаній, які виробляють аналогічний товар або послугу;
- створити інформаційний та графічний зв'язок між товаром та компанією в підсвідомості споживача;
- формування високої впізнаваності та позитивного іміджу компанії;
- передати корпоративний настрій та цінності компанії візуально (розроблено автором на основі [2 – 7, 9]).

Деколи процес розробки фірмового стилю називають брендингом. Однак, брендинг представляє собою механіку формування довгострокової прихильності до бренду внаслідок налаштування маркетингових комунікацій та брендинг-елементів на споживача [9].

Функції фірмового стилю як інструменту маркетингу

| Функція | Характеристика |
|---------------------------|---|
| Позиціонування | Фірмовий стиль підвищує репутаційну складову компанії та створює позитивний образ, який відображається у свідомості споживача у вигляді асоціацій (іноді вони можуть бути і негативними). З двох аналогічних товарів споживач швидше обере той, у якого буде наявний якісний брендинг, навіть якщо даний товар матиме вищу ціну. |
| Ідентифікація | Фірмовий стиль допомагає структурувати інформацію щодо наявних товарів в асортиментному портфелі організації, щоб споживач досконало розумів зв'язок товарів між собою та їх відношення до конкретної компанії, за допомогою зовнішнього вигляду. |
| Диференціація | Фірмовий стиль забезпечує виокремлення бренду компанії та її продукції в підсвідомості споживача з-поміж конкурентів. |
| Рекламування | По-перше, наявність фірмового стилю підвищує ефективність проведення рекламних кампаній. По-друге, всі елементи фірмового стилю виступають як самостійний рекламний об'єкт. Тож для загальновідомих компаній немає необхідності використовувати назву компанії, достатньо лише розмістити її логотип, який спрацює як повноцінна реклама бренду. |
| Лояльність (прихильність) | Якщо клієнт залишився задоволеним від конкретного товару бренду, то висока вірогідність того, що у нього з'явиться довіра до бренду та клієнт повернеться за іншими товарами тільки за рахунок збереження образу компанії в пам'яті. |
| Естетичність | Наявність єдиного стилю забезпечує позитивні враження та комфорт для споживача, а також естетичне візуальне середовище для компанії. |

Джерело: розроблено автором на основі [4 – 11].

Філіп Котлер, батько маркетингу, трактує бренд (з англ. *brand* – торгова марка) як термін, знак, ім'я або їх комбонування, головною метою яких є ідентифікація товарів або послуг виробника та диференціації його продукції від аналогічних товарів від компаній-конкурентів [13]. Девід Аакер, професор з маркетингу, реклами та брендингу, характеризує поняття бренду як показник репутації виробника придбаного товару або послуги для споживача, а також —

бар'єр, який захищає виробника та споживача від плагіату однакової ззовні продукції [8, 10]. Підсумувавши, можна чітко сказати, що бренд — це сукупність унікальних показників торгової марки, що наділяють бренд своєрідними цінностями та виділяють його з-поміж сукупності конкурентів [12].

Термін «бренд» раніше використовувався під час захисту прав споживачів та для ідентифікації однакової ззовні продукції, створеної різними засновниками. Через це поняття “фірмовий стиль” та “брендинг” часто ототожнюють. Брендінг складається з багатьох кроків, наприклад: дослідження історії компанії, аналіз стилю життя цільової аудиторії, створення унікального стилю для компанії, донесення ключових повідомлень до споживача [12].

На відміну від фірмового стилю, процес формування брендингу — поняття набагато ширше — це складова маркетингової стратегії довгострокового розвитку бренду, яка і включає в себе створення візуальної ідентифікації для компанії [6].

Наприклад, для створення успішного бренду в Інтернет-просторі необхідно виконати шість головних задач (рис. 1.1), однією з яких і є створення фірмового стилю:

- визначитися з продукцією;
- провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- підібрати команду однодумців;
- створити унікальний стиль;
- розрахувати собівартість і за рахунок цього – ціну продукції;
- просувати товари або послуги завдяки відповідній стратегії [6].

Загальною умовою створення фірмового стилю є його відповідність до реального образу організації. Фірмовий стиль виступає зовнішнім відображенням іміджу компанії. Як зазначав Келлер, всесвітньовідомий спеціаліст в сфері стратегічного бренд-менеджменту, імідж – це уявлення про бренд, яке фіксується в пам'яті споживача при контакті з брендом та надалі представляє асоціації, що виникають по відношенню до бренду [15]. З точки зору Панасюка О. Ю., доктора психологічних наук та академіка Академії іміджелогії,

імідж характеризується цілеспрямовано створеним образом, метою якого є психологічний вплив споживачів до компанії [16-17]. Інакше кажучи, імідж – це асоціативний образ об’єкту (людини, компанії або бренду), який фіксується в свідомості споживача при взаємодії з ним та виникає при кожному наступному контакті. Асоціації характеризуються рівнем релевантності інформації для споживача, її доступності та унікальності [18].

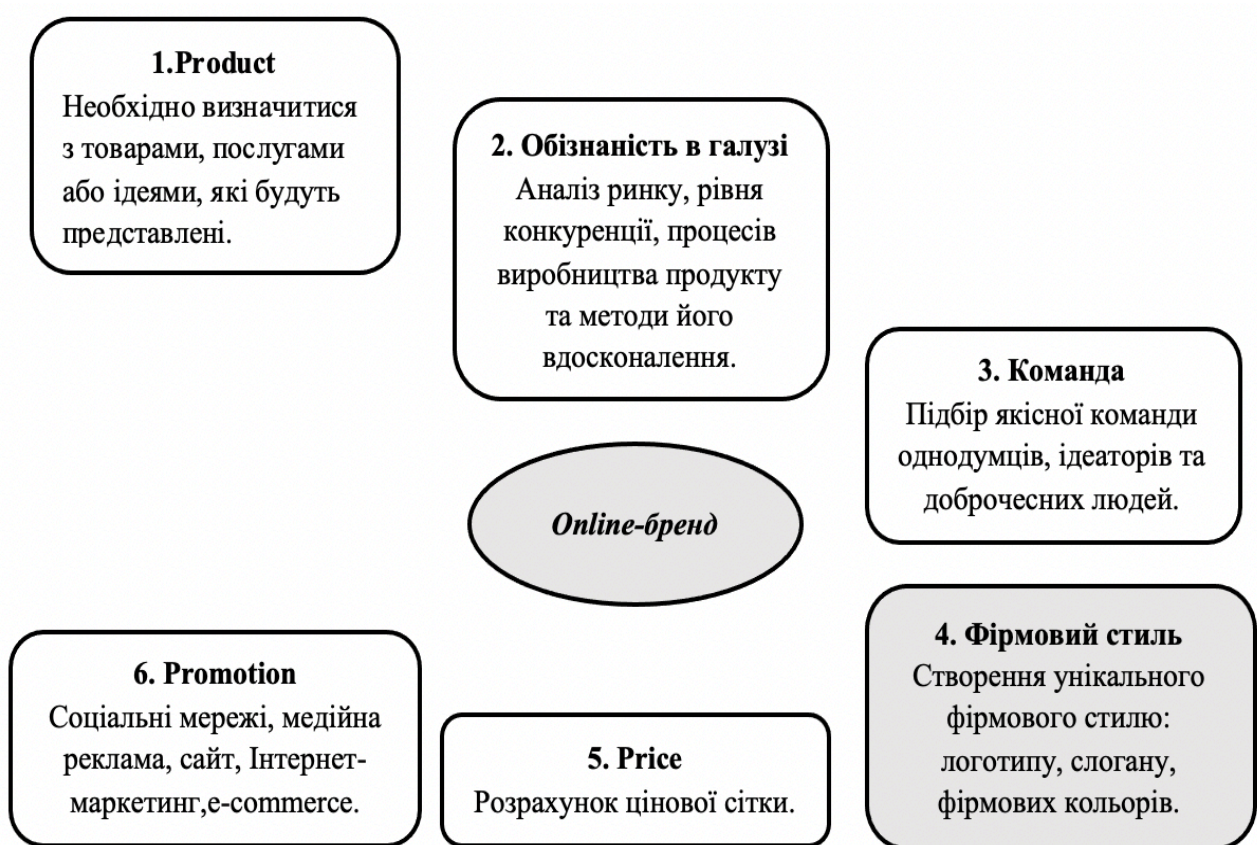


Рис. 1.1. Процес створення онлайн-бренду

Джерело: розроблено автором на основі [11].

Порівнюючи три терміни, а саме: фірмовий стиль, фірмовий брендинг та фірмовий імідж, необхідно зазначити те, що вони так чи інакше пов’язані зі стратегією позиціонування компанії або бренду та загальною маркетинговою стратегією бізнесу. Однак, найширшим є поняття фірмового іміджу, оскільки він являє собою образ, яким є компанія в очах і свідомості споживачів, та досягається складним шляхом роботи з маркетинговими комунікаціями. Якщо

розглянути фірмовий брендинг як інструмент маркетингу, варто вказати, що брендинг демонструє процес формування довгострокової прихильності за допомогою прямого впливу комунікацій маркетингу на споживачів. Аналізуючи термін фірмового стилю, можна зазначити, що він характеризується внутрішнім та зовнішнім оформленням. Фірмовий стиль доноситься до споживачів внаслідок якісно налаштованих маркетингових комунікацій та є найвужчим і найбільш конкретним поняттям з вищезазначених [19].

Отже, в цьому підрозділі визначено поняття фірмового стилю, розглянуто історичні факти появи фірмового стилю, досліджено праці науковців щодо визначення ролі фірмового стилю як інструменту маркетингу. Встановлено необхідність посилення довгострокової ефективності компанії завдяки фірмовому брендингу, фірмового іміджу як позитивного асоціативного ланцюгу між споживачем та компанією. Запропоновано авторське визначення терміну фірмовий стиль та сформульовано цілі його створення. Обґрунтовано, що в сучасному світі фірмовий стиль є не просто невід'ємною частиною будь-якої компанії, що забезпечує ідентифікацію компанії з-поміж багатьох конкурентів, а й головним інструментом комплексної комунікаційної політики компанії по відношенню до споживача.

1.2. Характеристика елементів та носіїв фірмового стилю

Елементи фірмового стилю безпосередньо демонструють історію бренду, його цінності та культуру. Пригадуючи бренд в пам'яті, споживач насамперед візуалізує один з елементів фірмового стилю. Частіше за все в уяві виникає товарний знак або логотип організації (наприклад, для компаній Apple, Puma, Mercedes, Starbucks). Проте, іноді першим згаданим образом виступають фірмові кольори (Pepsi, Novus, McDonald's) або фірмові шрифти (Vogue, Instagram, Disney). Звичайно, це все доволі суб'єктивно та індивідуально для кожної

людини. Втім, головною ідеєю формування фірмового стилю бренду є створення унікального образу та його відтворення в уяві споживача при кожній згадці про бренд [22].



Основними елементами фірмового стилю виступають: товарний знак; логотип; слоган; комплекс фірмових кольорів; корпоративні фірмові шрифти; фірмовий персонаж або герой. Розглянемо далі ці елементи більш детально.

Товарний знак (або товарна марка) – це словесне, графічне або комплексне позначення, яке створюється для глобальної позитивної ідентифікації бренду. Крім того, товарний знак є об'єктом інтелектуальної власності, а значить він офіційно реєструється та закріплює за собою право на власність даної марки, а також стимулює власників організацій одразу створювати якісний знак для того, щоб пізніше не реєструвати повторно вдосконалену товарну марку [24]. Більш того, зареєстрований торговий знак захищається законодавством держави в обов'язковому порядку протягом 10 років та кримінально карати за неофіційне користування і плагіат даного знаку третіми особами [20].

Товарний знак може складатися з одного, двох або кількох позначень: текстовий, графічний, комбінований знак та торговельний знак (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика видів товарного знаку

| Вид товарного знаку | Характеристика | Демонстрація виду |
|----------------------------|--|---|
| Текстовий товарний знак | Влучне поєднання літер або слів, які частіше за все складають назву компанії. Він може бути зареєстрованим у звичайному вигляді (текст) та графічному написанні, що являє собою унікальну розробку організації. |  |
| Графічний товарний знак | Графічне зображення символів бренду, а саме: людей, тварин, рослин, неживих істот тощо – будь-який елемент, який закладений в історії створення і розвитку компанії та найбільшим чином характеризує бренд. Він створюється за правилами композиції і колористики дизайну. |  |

| Вид товарного знаку | Характеристика | Демонстрація виду |
|----------------------------|---|---|
| Звуковий товарний знак | Унікальна музична композиція, фірмове поєднання декількох нот, особливий шум або звук, який стає «візитною карткою» бренду. Здебільшого в якості звукового знаку виступає аудіо-слоган бренду, а саме: особливе його озвучування. | Комбінація нот та озвучування слогану McDonald's; звук запальнички Zippo |
| Об'ємний товарний знак | Фірмовий об'єкт зареєстрований у трьохвимірному просторі: форма товару або його упаковка тощо. | Форма пляшки Coca Cola  |
| Торговельний знак | Юридично зареєстрований торговий знак, який позначається великою англійською буквою R в кружечку (Registered). |  |
| Комбінований товарний знак | Комплексний товарний знак, який складається з декількох або всіх вищезазначених видів. |  |

Джерело: розроблено автором на основі [13-17, 21-27].

Основна задача будь-якого товарного знаку полягає в тому, щоб створити образ в пам'яті споживача, який закладений цінностями компанії, нагадувати про переваги бренду при кожному контакті зі знаком та в довгостроковій перспективі стимулювати споживачів купувати більше товарів бренду, пояснюючи підсвідомою лояльністю до компанії.

Наступним важливим елементом фірмового стилю є **ЛОГОТИП** – це унікальний графічний ідентифікатор бренду. Логотип може бути представлений у вигляді наочно оформленого текстового напису назви бренду (повна або скорочена), фірмового зображення або їх поєднання. Перш за все, логотип розробляється для запам'ятовування бренду. Також важлива його присутність на документах, бланках, в рекламних креативів для підтримки іміджу компанії.

Логотип розробляється на основі маркетингових досліджень, спрямованих на детальний аналіз цільової аудиторії, на вивчення логотипів брендів-конкурентів і на прогноз довгострокової актуальності того чи іншого дизайну. Зі всієї сукупності логотипів виділяють три основні групи: текстові, графічні і комбіновані (змішані) логотипи (табл.1.3) [14].

Таблиця 1.3

Види та приклади логотипів

| Вид логотипу | Характеристика | Приклад вигляду |
|--|---|---|
| Текстовий логотип | Складається з графічно поєднаних букв, що представляють назву компанії. В такому випадку назва має бути простою та відносно короткою для легкої читабельності. Зазвичай містить 4-7 букв. |  |
| Графічний логотип | Представляє собою оригінальне графічне зображення концепції бренду, яке демонструє собою напрямок діяльності компанії. |  |
| Комбінований логотип (текстовий і графічний) | Поєднання взаємодоповнюючих графічного і текстового блоків. Іноді такий вид логотипу розділяють на дві частини, використовуючи окремо текст і графічний елемент. |  |

Джерело: розроблено автором на основі [14-19].

Для створення текстового логотипу необхідно підібрати релевантний та актуальний шрифт, який максимально точно відповідатиме сфері діяльності компанії. Цей факт впливає на сприймання споживачами бренду. Перевага цього виду логотипів одночасно є і недоліком: внаслідок правильно підбраного шрифту споживачам легше зафіксувати знак в своїй підсвідомості, однак, при виборі невідповідного шрифту та використанні надто довгої або складної в читанні назви, споживачі не сприйматимуть взагалі такий логотип.

Перевагами графічних логотипів є виникнення довільних асоціацій та, як наслідок, швидка запам'ятовуванність аудиторією. Якщо розглядати недоліки

графічних логотипів, варто зазначити, що їх створення потребує великих зусиль і тривалого часу. Крім того, значно важче розпочинати бізнес-діяльність з новим для споживачів логотипом, оскільки можуть виникнути незрозуміння концепції знаку. В такому випадку компаніям необхідно зосередити увагу на вдосконаленні маркетингових комунікацій та донесення бачення знаку до цільової аудиторії.

Безсумнівною прерогативою комбінованого логотипу є універсальність, яка пояснюється можливістю поділу знаку на окремі самостійні частини, а саме: текст і зображення. У випадках, коли фізично неможливо використовувати комбінований логотип, застосовують скорочену його альтернативу.

Наступний елемент **слоган (гасло, девіз)** – це самостійне лаконічне рекламне повідомлення з декількох або більше слів, яке постійно повторюється і демонструє основний посыл бренду. Саме слоган частіше за всі інші елементи фірмового стилю запам'ятовується, оскільки в сучасні дні існує настільки велике завантаження рекламою, що тільки влучний слоган може слугувати джерелом уваги [31]. Метою створення слогану є підвищення обізнаності про бренд. В основну суть гасла може входити відтворення філософії та цінностей бренду, повідомлення про досягнуті цілі компанії або проява почуттів до споживача (наприклад, турботи або любові) [28-30].

Не менш важливим елементом унікального корпоративного стилю слугують **фірмові кольори**, оскільки вони присутні майже в усіх інших складових, а саме: у кожному з видів логотипу, товарному знаку, графічних та текстових елементах, зображенні корпоративного героя, фірмових блоках тощо. Фірмові кольори – це корпоративні кольори бренду, які заносяться до брендбуку (або гайдлайну) та мають правовий захист при реєстрації торгового знаку в цих кольорах [22].

Варто зазначити, що при підборі фірмових кольорів необхідно якомога детальніше прописати коди обраних відтінків за наступними колірними режимами:

– RGB (Red, Green, Blue) – це трьохвимірний режим аддитивного (від англ. add – додавати) злиття кольорів. При поєднанні всіх кольорів в даній моделі отримується білий колір, а при її відсутності – чорний. Колірна модель RGB найкраще підходить для екранів з підсвічуванням: монітори комп'ютерів та ноутбуків, телевізори, смартфони, планшети, цифрові фотоапарати тощо.

– CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black) – колірна модель, що використовується для друкованої продукції в поліграфії. В цьому режимі відсутність всіх кольорів передбачає появу білого кольору (колір паперу), а присутність всіх кольорів – чорного.

– Lab Color – універсальна модель, яка дозволяє отримати фактично будь-який колір, доступний нашим очам. В основному така палітра використовується для зміни режиму зображення з одного в інший [32].

– Pantone, або система PMS (Pantone Matching System) – це світова стандартизована система підбору кольору, розроблена американською фірмою Pantone Inc. в 1963 році, яка характеризує колір як суміш ідеально чистих відтінків без домішок. Друк у форматі Pantone коштує в декілька разів дорожче, ніж друг в CMYK. Це пояснюється тим, що всі відтінки PMS попередньо створюються компанією Pantone Inc. за своєю унікальною формулою, в той час як колір в режимі CMYK – це практично імітація в результаті сумування блакитного, пурпурного, жовтого і чорного кольорів. Сумішевий метод гарантує більш точний збіг відтінків на кожній сторінці. Перевірити наявність кольорів Pantone на друкованих носіях можна після друку за допомогою спеціальної поліграфічної лупи [34].

Колір в режимі CMYK на моніторі буде виглядати надто тьмяним, а RGB палітру друкована машина технічно не надрукує, тому і виникає необхідність використання декількох моделей для будь-яких шляхів експлуатації фірмових елементів [32].

Фірмові кольори створюють стійкий асоціативний зв'язок з брендом та слугують головним помічником у процесі формування позитивного іміджу

компанії. Тому, важливою задачею до фіксування фірмових кольорів є вивчення психологічних особливостей сприйняття кольорів (табл. 1.4) [33].

Таблиця 1.4

Психологічні особливості сприйняття кольорів в маркетингу

| Колір | Особливості сприйняття | Приклади логотипів |
|-------------------|--|--|
| Червоний | <ul style="list-style-type: none"> - використовується для імпульсивних покупок; - викликає сильні емоції, любов, а також апетит; - породжує пристрасть й інколи напругу; - часто характеризується актуальністю, а тому експлуатується при розпродажі. |   |
| Жовтий | <ul style="list-style-type: none"> - Викликає емоції радощів і тепла; - характеризується молодістю та оптимізмом; - демонструє відкритість до комунікації; - у великій кількості викликає втому очей. |   |
| Синій | <ul style="list-style-type: none"> - Спричиняє емоцію довіри та безпеки; - послаблює почуття голоду; - асоціюється зі спокоєм, водою, не агресивний; - покращує продуктивність праці. |   |
| Зелений | <ul style="list-style-type: none"> - Асоціюється з природою, здоров'ям, спокоєм; - покращує настрій та самопочуття; - до нього око людини найбільш чутливе і найкраще розпізнає відтінки зеленого. |   |
| Оранжевий | <ul style="list-style-type: none"> - Застерігає про небезпеку; - іноді викликає агресію; - характеризує тепло, дружбу, впевненість. |   |
| Фіолетовий | <ul style="list-style-type: none"> - Описує досвід, чисту свідомість, духовність; - креативність, винахідливість, спокій; - відображає успіх, розкіш, мудрість, багатство. |   |
| Білий, сріблястий | <ul style="list-style-type: none"> - Асоціюється зі свіжістю та чистотою; - оптимістичний, незалежний, самодостатній; - передає модний, вишуканий образ. |   |
| Чорний | <ul style="list-style-type: none"> - Асоціюється з витонченістю, силою, безпекою, елегантністю, авторитетом, змістовністю; - характеризується як впливовий колір; - актуально дивиться з яскравими кольорами; - рішучість, серйозність, самодостатність. |   |

Джерело: розроблено автором на основі [22, 30-35].

Наступним елементом і важливим сегментом візуального оформлення бренду є корпоративні **фірмові шрифти**. Вони підкреслюють особливості сфери діяльності та допомагають передати позицію і тон бренду. Virізняють наступні види шрифтів: шрифт із зарубками (антиква); шрифт без зарубок (гротеск); декоративні (акцидентні) шрифти; рукописні шрифти; моноширні шрифти. Для

вибору шрифтів необхідно проводити дослідження ринку і конкурентів, за результатами якого фіксувати увагу на релевантних шрифтах, що максимально точно передають настрій бренду.

Останнім елементом є **корпоративний персонаж або герой**, тобто компонент фірмового стилю, який найбільшою мірою створює асоціації бренду, а також слугує самодостатнім елементом маркетингових комунікацій, оскільки має можливість напряду передавати інформацію споживачеві. Часто фірмовий герой є основою маркетингової стратегії: він розповідає легенду бренду, передає настрій компанії, розповідає про розширення чи скорочення асортименту, збирає відгуки та стимулює розвиток зворотного зв'язку [31].

Носіями фірмового стилю визначають друковані та віртуальні поверхні, які містять в собі будь-які елементи візуальної ідентифікації організації. Носії корпоративного стилю умовно можна поділити на декілька груп, які складаються зі схожих елементів:

- корпоративна документація: візитівки, фірмові бланки, папки, конверти, блокноти, бейджи, пропуски, пластикові картки, інша ділова документація;
- поліграфічна рекламна продукція: рекламні листівки, постери, наліпки, презентаційні буклети, брошури і каталоги, листівки подяки за покупку, друковані POS-матеріали, подарункові сертифікати;
- товарна упаковка: етикетки, паперові пакети, сумки, коробки, обгортки для коробок, упаковка для транспортування товару;
- сувенірна продукція: брендovanі чашки, ручки, олівці з логотипом, чохли для телефонів, брелки, магніти, флешки, одяг (футболки, кофти, кепки, халат, капці), уніформа, тематична сувенірна продукція (фартух, візитниця, рушник, пилка для нігтів) тощо;
- веб-носії: презентації, фото, відео, сайти, оформлення соціальних мереж, Інтернет-банери;

– екстер’єр та інтер’єр: зовнішні та внутрішні вивіски, рекламні банери на фасаді будівель, наліпки на двері з графіком роботи, стійка ресепшн, елементи навігації та таблички довідки тощо.

Отже, в цьому підрозділі систематизовано і охарактеризовано елементи та носії фірмового стилю, а саме: виділено шість видів товарного знаку, наведено приклади типів логотипу, розписано переваги і недоліки існуючих колірних моделей та варіанти їх застосування. Узагальнено психологічні особливості сприйняття основних кольорів в рекламі та маркетингу, а також встановлено відмінності між різноманітними видами шрифтів. Обґрунтовано, що всі елементи фірмового стилю призначені для створення асоціативного зв’язку між брендом та споживачем, і часто є невід’ємною частиною маркетингових комунікацій.

1.3. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду компанії

Спеціалісти вважають, що стратегія формування унікального корпоративного стилю ніяк не пов’язана з маркетинговою складовою компанії. Однак фірмовий стиль не тільки пов’язаний з маркетингом, а і є невід’ємною складовою кожної успішної маркетингової стратегії. Завдяки влучній брендинговій кампанії формується прихильність споживачів до компанії і збільшується вірогідність того, що клієнти будуть збільшувати обсяг своїх покупок даного бренду.

Можна сказати, що фірмовий стиль не тільки є важливим етапом в проектуванні стратегії бренду, а й підвищує ефективність маркетингових комунікацій зі споживачами. Ті компанії, які розуміють важливість релевантного логотипу для цільової аудиторії, використовують корпоративний стиль як додатковий інструмент просування товарів і послуг, а також як метод для

збільшення впізнаваності бренду. Причиною цього є те, що елементи айдентики виступають самостійним рекламним засобом розвитку бренду.

Більш того, якісно розроблений фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, оскільки фактично виступає «обличчям» для зовнішнього середовища, та зростанню її репутації завдяки високій ефективності рекламних контактів з цільовою аудиторією. Тож фірмовий стиль грає важливу роль в успішній діяльності організації [36].

Якщо розглядати зв'язок графічного дизайну, а саме – фірмового стилю, з маркетингом, то необхідно зазначити, що наявність унікального стилю в корпорації відіграє подібні функції до галузей реклами та PR. Звичайно, всі вищезазначені факти відносяться виключно до якісного та влучного фірмового стилю, інакше – загальний стиль не має ніякого сенсу і, як наслідок, результату.

Як інструмент маркетингових комунікацій, корпоративний стиль допомагає у виконанні наступних функцій:

- ефективна робота рекламної та PR-діяльності;
- просування нового бренду на ринку при невеликому бюджеті на рекламу;
- економія витрат на формування маркетингових комунікацій за рахунок наявного єдиного стилю;
- полегшений пошук товару бажаного бренду за елементами айдентики;
- формування позитивного іміджу бренду і компанії в цілому.

Наразі кількість брендів з різноманітних галузей та різних виробників зростає швидкими темпами, вони стрімко розвиваються та формують сучасну і вигідну програму лояльності, а також фірмовий стиль. Організаціям вже не достатньо тільки виробляти та збувати якісні товари і послуги, їм необхідно привертати увагу цільових сегментів споживачів сучасним фірмовим стилем, створювати легенду, завдяки якій клієнти будуть «закохуватися» у бренд, наслідувати його стиль і навіть самостверджуватися завдяки ньому [11].

Формування унікального стилю — це тривалий та складний процес з декількох етапів, виконавцями якого виступають як дизайнери, так і

маркетологи. На рис. 1.2. наведено схему щодо послідовності виконання дій для формування унікального стилю.



Рис. 1.2. Алгоритм формування фірмового стилю компанії

Джерело: розроблено автором на основі [11].

Розглянемо детальніше кожний крок.

Розробка фірмового стилю починається перш за все з аналізу внутрішнього середовища компанії, а саме: збір інформації про сферу діяльності компанії; вивчення стратегії та перспектив розвитку бренду; чітке розуміння місії, цінностей та ключового повідомлення компанії, яке планується донести до споживача; формулювання УТП — унікальної торговельної пропозиції, з котрої впливає позиціонування бренду: чим бренд є кращим за інших та які він має особливості.

Наступним важливим етапом є аналіз зовнішнього середовища: аналіз конкурентів: вивчення конкурентів, оцінка їх маркетингової діяльності, розбір переваг та недоліків фірмових стилів; аналіз цільової аудиторії: створення

детальних аватарів та їх сегментування за цільовими групами; аналіз ринку в цілому: стан та перспективи обраної сфери, можливості та загрози для компанії.

Після детального збору важливої для створення унікального стилю інформації відбувається написання стратегії та створення основної концепції унікального стилю: зародження загальних ідей щодо фірмового стилю; формування легенди бренду — історія, яка розповідає про шлях появи компанії, бренду або продукту та описує як зміниться життя споживачів після придбання товарів чи послуг бренду; створення УТП в дизайні, наприклад: фірмовий персонаж, особливий фірмовий колір або фірмова текстура, притаманна сфері діяльності компанії.

Згодом відбувається створення зазвичай трьох-п'яти варіантів логотипу та їх візуалізація на основних носіях.

На основі зібраної інформації та пропрацьованих стратегій створюють всі можливі елементи фірмового стилю, а також візуалізують його на носіях для більш чіткого розуміння того, як даний дизайн буде виглядати в реальному житті.

Останнім кроком є проведення різноманітних досліджень для розуміння того, як цільова аудиторія сприймає новий фірмовий стиль, чи правильно трактує цінності компанії, виходячи з фірмового блоку (логотипу). Збір інформації відбувається наступними методами: онлайн-анкетування, фокус-групи, опитування в місцях продажу товарів або послуг бренду, глибинні інтерв'ю тощо (табл.1.5).

Фірмовий стиль – не математична величина, а його КРІ, на жаль, не можна прорахувати за допомогою моделі або формули. Оцінка ефективності унікального стилю зазвичай відбувається через проведення маркетингових анкетувань. Тому надзвичайно важливим фактором є якісне проведення дослідження на прийнятність фірмового стилю споживачами.

Найбільш популярним та ефективним методом є опитування споживачів в письмовій або усній формі. Завдяки цьому способу компанія може провести

анкетування не тільки у форматі тесту, а й у форматі особистої розмови з використанням додаткових ситуативних питань.

Таблиця 1.5

Методи оцінки фірмового стилю

| Метод | Характеристика |
|-------------------------|---|
| Спостереження | Цілеспрямований та систематичний аналіз сприймання елементів фірмового стилю з метою вивчення їх специфічних змін за певних умов, використання і фіксації фактичного результату в практичній діяльності [42]. |
| Експеримент | Метод вивчення причинно-наслідкових зв'язків внаслідок впливу на фірмовий стиль незалежних контрольованих компонентів та аналіз його поведінки [44]. |
| Бесіда | Метод оперативного отримання інформації щодо незалежних характеристик елементів фірмового стилю з можливістю уточнення особливих нюансів за допомогою особистого контакту з оточуючими людьми [43]. |
| Анкетування | Вид маркетингового дослідження збору інформації в форматі особистого контакту або віддаленого проходження анкети, який характеризується наявністю завчасно підготовлених питань і частково відповідей на них з можливістю вибору найбільш релевантного варіанта для індивідуума [42]. |
| Фокус-групи | Складний метод оцінки фірмового стилю у форматі групового інтерв'ю, який відбувається за рахунок завчасно відібраних людей (часто 8-10 респондентів) за необхідними для інтерв'юера ознаками, фокусуванні на конкретній темі та слідуванню підготовленого «сценарію» [44]. |
| Глибинне інтерв'ю | Якісний метод цілеспрямованого відвертого індивідуального або групового спілкування у формі бесіди з метою детального вивчення завчасно визначеної теми для спілкування з уникненням простих фактів [44]. |
| Семантичний диференціал | Метод збору інформації з метою визначення асоціацій, які виникають при контакті з відповідним брендом [39]. |

Джерело: розроблено автором на основі [6, 37–44].

Частіше за все анкетування складається з поєднання більшості закритих та деяких відкритих питань, оскільки питання з розгорнутою відповіддю зазвичай навантажують респондента, однак дають найціннішу інформацію для компанії. Структуровані (закриті) питання обмежують фантазію потоку думок респондента, але користуються найбільшою популярністю через короткотривалість відповіді.

Для збору інформації щодо прийнятності фірмового стилю респондентами використовують наступні проєкційні методи анкетування:

- інтерпретація зображення: респондент має описати словесно запропоноване зображення (це може бути як логотип, так й інші елементи ФС);
- завершення запропонованого речення;
- top-of-mind brand – назва бренду, яка виникає в першу чергу при конкретному запиті;
- асоціації за допомогою слів: респондентові пропонується поділитися зі всіма асоціаціями, які виникають у нього.

Головна ціль будь-якого фірмового стилю – викликати у споживача виключно позитивні асоціації та емоції. Тож, анкетування з вище зазначеними методами – це ефективна метрика для відслідковування чи співпадає фактичний результат з очікуваними пропозиціями. Для вдосконалення брендингу компанії фахівці рекомендують використовувати в анкетуванні фірмові блоки конкурентів та враховувати отримані асоціації при наступному вдосконаленні [37].

Часто на практиці використовують шкалу семантичного диференціалу для оцінки ефективності фірмового стилю. За допомогою даного методу оцінюються причини вибору товарів або послуг та елементи айдентики, які впливають на цей вибір. Сутність даної методики полягає у виборі респондентами тих асоціацій (частіше за все – прикметники, словосполучення або міні-фрази), які найбільше характеризують бренд за відчуттями опитуваних [38-40].

Отже, в цьому підрозділі розглянуто зв'язок фірмового стилю із системою маркетингу, створено схему-алгоритм по формуванню фірмового стилю компанії. Доведено, що унікальний стиль виступає інструментом маркетингових комунікацій та його доцільність напряду впливає на імідж та репутацію компанії. Розглянуто, за допомогою яких методик можна оцінити ефективність створеного корпоративного стилю та які елементи айдентики викликають найбільшу впізнаваність бренду.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретично-методичних основ створення фірмового стилю як інструменту маркетингу дозволило зробити такі висновки:

1. Сформовано авторське визначення поняття фірмового стилю, під яким ми розуміємо, що це інструмент маркетингових комунікацій, який формує унікальний образ для компанії за допомогою розробки єдиного зовнішнього вигляду з донесенням місії бренду та основних цінностей компанії. Фактично фірмовий стиль являє собою фізичне відображення іміджу компанії. Така дефініція дозволила сформулювати цілі створення унікального стилю та обґрунтувати факт, що в сучасному світі фірмовий стиль є не просто невід'ємною частиною будь-якої компанії, що забезпечує ідентифікацію компанії з-поміж багатьох конкурентів, а й головним інструментом комплексної комунікаційної політики компанії по відношенню до споживача.

2. Розроблено процес створення онлайн-бренду, який містить шість етапів: визначення продукції, проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ, підбір якісної команди однодумців, формування фірмового стилю, розрахунок собівартості і за рахунок цього – ціни продукції, формування стратегії просування товарів або послуг. На відміну від інших, авторський процес чітко описує послідовність дій при формуванні власного бренду в Інтернеті. Така схема може слугувати підказкою для підприємців-початківців задля уникнення марної трати бюджету та створення проблем на шляху до успіху.

3. Розроблено алгоритм формування фірмового стилю компанії, який складається з наступних кроків: аналіз внутрішнього середовища компанії, аналіз зовнішнього середовища ринку, створення концепції фірмового стилю, створення логотипу та його візуалізація на носіях, створення візуалізації інших елементів фірмового стилю, проведення маркетингових досліджень збору інформації щодо релевантності фірмового стилю для оточуючих і насамперед для цільової аудиторії. За допомогою даної схеми доведено, що формування фірмового стилю — це тривалий та складний процес, виконавцями якого виступають не тільки дизайнери, а й маркетологи.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “N. DESIGN” ТА АНАЛІЗ ЇЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Аналіз маркетингового середовища компанії “N.Design”

Компанія N.Design – це віртуальна студія дизайну, заснована у 2020 році, яка займається розробкою елементів графічного дизайну, а також онлайн-продажом мотиваційної канцелярії. Юридично компанія зареєстрована під ім'ям ФОП «Шумбасова О.Г.». Назва агенції походить від прізвища засновниці проекту та відображає індивідуальний підхід до кожного замовлення. Організація надає послуги і пропонує власно розроблені товари. До основних послуг, які пропонує компанія віднесено розробку комплексного фірмового стилю або окремих елементів фірмового стилю (логотип; візитна картка; паттерн; рекламний банер для друку; подарунковий сертифікат або диплом; оформлення стрічки в соціальній мережі Instagram; обкладинки highlights в Instagram; рекламний банер для соціальних мереж; логобук, брендбук; етикетки, дизайн пакування).

Під терміном «мотиваційна канцелярія» мається на увазі товари, які сприяють зростанню внутрішнього стимулу людини до виконання певних задач або аналізу своїх переваг, недоліків і формування довгострокових цілей. До таких товарів в портфелі компанії належать:

- мотиваційні датовані планери, розраховані на рік – щотижневик, який містить в собі не тільки розвороти на кожний тиждень, а й різноманітні чек-листи (сезонні, пізнавальні, для саморозвитку, розважальні), навчання SMART-плануванню, тайм-менеджменту, а також книжна полиця, wish-list, розвороти для запису цитат з книг та фільмів і серіалів, вправи для тренування пам'яті тощо;
- недатовані смарт-планери; чек-листи; блокноти з порожніми сторінками в крапку;

– картки бажань – набір з 30 карток з основним посилом «щастя в дрібницях», на котрих вказані завдання, що необхідно виконувати з людиною в залежності від виду комплекту. Ціль даної гри: підвищення мотивації до подальших дій, цінування себе, людей і навколишнього середовища, а також покращення загального стану і настрою людини. Наявні види комплектів: набір «feel love» – картки бажань для закоханих, метою яких є нагадування про важливість другої половинки, підвищення рівня романтики у стосунках і зростання мотивації; набір «feel friendship» – картки бажань для друзів, метою яких є нагадування про важливість дружби в нашому житті і зростання мотивації; набір «feel yourself» – картки бажань для себе, метою яких є вивчення свого внутрішнього світу, своїх думок та цілей, мотивація до покращення себе.

Дослідження власної цільової аудиторії є невід’ємною частиною просування компанії. За допомогою онлайн анкетування і аналізу вже існуючих клієнтів сформовано три портрети цільової аудиторії компанії N.Design (табл. 2.1). За допомогою даних аватарів можна формувати максимально релевантні маркетингові кампанії під інтереси конкретного цільового сегменту. Враховано також дві гілки діяльності організації: послуги та товари.

Таблиця 2.1

Портрети цільової аудиторії компанії N.Design

| Фактор | Аватар 1 | Аватар 2 | Аватар 3 |
|---------------------|---|--|--|
| Стать, вік, локація | Жіноча, 20 років, Дніпро, Україна | Чоловіча, 30 років Київ, Україна | Жіноча, 23 роки, Варшава, Польща |
| Рівень прибутку | 22 000 грн./місяць | 60 000 грн./місяць | 8 000 грн./місяць |
| Інтереси | Саморозвиток, краса, стиль, їжа, подорожі, соціальні мережі | Бізнес, спорт, сім’я, культурний розвиток | Кулінарія, книги, МК, світ шоу бізнесу, екологічне споживання |
| Звички | Фотографуватися, робити зачіску зранку, готувати їжу, Інтернет, записувати тексти для постів в замітках, публікувати в сторіз новий манікюр | Вранці бігає, ввечері відвідує спортзал, на вихідних замовляє суши, в обідню перерву п’є каву в кав’ярні поряд з роботою | Вранці п’є склянку води, робить макіяж, планує день, по неділях закупає продукти, регулярно переглядає стрічку Instagram |

Продовження табл. 2.1

| Фактор | Аватар 1 | Аватар 2 | Аватар 3 |
|---|---|---|--|
| Утворення | Тато з Дніпра, мати з Москви; розмовляють російською, працюють за наймом, інвестують у навчання доньки | Батьки з Києва; розмовляють російською, цінують сімейні традиції, добрі та чесні | Тато з Польщі, мати з Росії, працюючі, придбали ділянку та побудували великий дім для всієї родини |
| Посада | Студентка інституту журналістики та SMM для двох комерційних Instagram-сторінок | Власник малого бізнесу, має власну маркетингову студію в центрі Києва | Отримала диплом бакалавра, відкрила власну кондитерську лавку в Instagram |
| Зобов'язання | Виконувати обов'язки на обох роботах, відвідувати лекції в університеті (плюс ДЗ), на курсах; по дому: купувати продукти та допомагати по кухні | Відвести дитину до дит. садка, по роботі: обробляти замовлення, перевіряти та запускати проекти, формувати задачі для підлеглих, проводити аналіз | Купувати продукти для тортів, готувати їжу, просувати робочу Instagram-сторінку, займатися ремонтом оселі, догляд за садом |
| Потреби: чому ця студія? чому купує і замовляє? | Обирає агенцію за якісно оформлений профіль в Instagram, а планер – за доступну ціну, гарну обкладинку, наявність дат | Обирає агенцію за рекомендаціями та фото минулих проектів; замовляє послугу для виконання поточних робіт | Обирає агенцію за ціни, в Польщі не розвинений цей напрям, тут присутня “чесність” в постах; купує планер за дизайн |
| Критерії: що важливо? на що звертає увагу? | Оформлення Instagram сторінки, ціни на товари та послуги, основний меседж до ЦА, естетичність, якість | Наявність портфоліо, якість, вартість, строк виконання, грамотність | Ціни, потрапити в воронку продажів органічним шляхом, якість, навігація по профілю, дрібниці |
| Заперечення: що заважає купити? | Бажання зекономити на фірмовому стилі; наявність конкурентів | Необізнаність про дану студію, досвід роботи з іншими дизайнерами | Доставка закордон; знання про необхідність фірмового стилю |

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Організаційна структура управління студією є лінійною (рис. 2.1). Це зумовлено тим, що лінійна структура управління компанією орієнтована саме на системи малого бізнесу. Управління передбачає принцип єдиноначальності, де засновниця агенції несе повну відповідальність за виконану роботу.

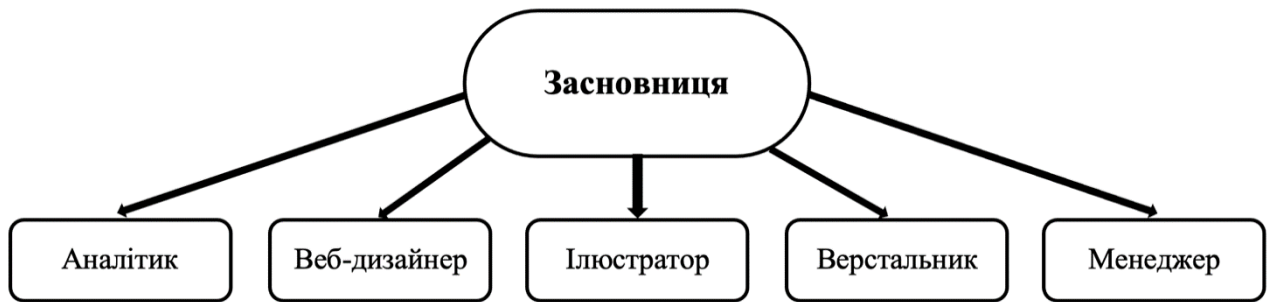


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії N.Design

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Весь колектив працює у форматі віддаленої роботи. Постійний штат співробітників відсутній, оскільки не має ніякої необхідності через різноманітність проектів. На початковій фазі життєвого циклу компанії більша частина поточних завдань лежатиме на плечах засновниці агенції. Згодом організаційна структура студії доповнюватиметься.

SWOT – аналіз компанії N.Design наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз компанії N.Design

| | |
|---|---|
| <p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість наданих послуг по дизайну та запропонованих товарів. 2. Сучасний стиль розробок. 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. 4. Розробка саме унікального стилю, без плагіату сторонніх ідей. 5. Можливість роботи віддалено, а як наслідок – збільшення потенційної цільової аудиторії за рахунок розширення території. 6. Якісний мотиваційний продукт. | <p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низькі ціни, порівняно з рівнем наданих послуг і запропонованих товарів. 2. Не налаштовані маркетингові комунікації. 3. Слабке просування товарів та послуг. 4. Відсутність оффлайн-точки продажу. 5. Велика конкуренція. 6. Висока собівартість товарів. |
| <p>Можливості (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту продукції. 2. Відкриття оффлайн магазину. 3. Робота з іноземними клієнтами. 4. Зменшення собівартості товарів. | <p>Загрози (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява більш сильних гравців на ринку. 2. Спад популярності фірмового стилю. 3. Економічна криза, через що клієнти відмовлятимуться від послуг дизайнера. |

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

За SWOT–аналізом агенції N.Design можна зробити висновок, що компанія володіє багатьма сильними сторонами, наприклад: висока якість виконання запропонованих послуг та відповідальне відношення співробітників до кожного замовлення, індивідуальний підхід та ретельний аналіз ринкових трендів, однак існує декілька серйозних загроз, які можуть негативно вплинути на ефективність діяльності студії, такі як: економічна криза, через що прибуток студії може сягати мінімуму в періоди дефіциту грошових коштів у клієнтів, а також дуже сильна конкуренція.

Особливо сильно підприємство залежить від зростання більш сильних конкурентів на ринку і зменшення попиту на формування фірмового стилю для брендів та послуг дизайнера в цілому.

Кількісний SWOT–аналіз агенції представлено у таблиці 2.3:

- SO-стратегії (max-max): максимізація «сильних сторін» та «можливостей» зовнішнього середовища;
- ST-стратегії (max-min): максимізація «сильних сторін» і мінімізація «загроз» зовнішнього середовища;
- WO-стратегії (min-max): мінімізація «слабких сторін» і максимізація «можливостей» зовнішнього середовища;
- WT-стратегії (min-min): мінімізація «слабких сторін» і мінімізація «загроз» зовнішнього середовища.

З проведеного кількісного SWOT-аналізу видно, що компанія N.Design на 30% є успішною агенцією (success) за попереднім аналізом внутрішнього, зовнішнього середовищ компанії, але водночас студія на 29% переживає занепад (declination), оскільки компанія є дуже молодого та тільки починає боротися за звання лідера ринку.

Кількісний SWOT – аналіз компанії N.Design

| | O1 | O2 | O3 | O4 | T1 | T2 | T3 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| S6 | 6 | 5 | 7 | 3 | 7 | 4 | 8 | 40 |
| S5 | 4 | 3 | 10 | 6 | 5 | 9 | 9 | 46 |
| S4 | 2 | 7 | 9 | 5 | 4 | 10 | 5 | 42 |
| S3 | 2 | 5 | 10 | 9 | 3 | 6 | 7 | 42 |
| S2 | 8 | 9 | 9 | 4 | 6 | 7 | 4 | 47 |
| S1 | 9 | 10 | 10 | 7 | 4 | 8 | 6 | 54 |
| W1 | 7 | 6 | 10 | 10 | 4 | 6 | 3 | 46 |
| W2 | 8 | 9 | 5 | 4 | 9 | 5 | 5 | 45 |
| W3 | 6 | 8 | 6 | 4 | 8 | 4 | 6 | 42 |
| W4 | 6 | 10 | 1 | 8 | 7 | 2 | 7 | 41 |
| W5 | 8 | 9 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 44 |
| W6 | 3 | 7 | 3 | 10 | 10 | 5 | 5 | 43 |
| | 69 | 88 | 85 | 75 | 77 | 69 | 69 | 532 |

| | + | % | | <u>Success 30%</u> | Ilusion 21% |
|----|-----|--------|--|--------------------|----------------------|
| SO | 159 | 29,887 | | Declination 29% | Vulnerability 19% |
| ST | 112 | 21,053 | | | |
| WO | 158 | 29,699 | | | |
| WT | 103 | 19,361 | | | |

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Формування аналізу 5 сил Портера для агенції N.Design (табл. 2.4) дозволило встановити, що ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції і майже не має бар'єрів входу для нових гравців.

Для студії існує висока загроза зі сторони конкурентів, оскільки послуга є стандартизованою та відрізняється тільки якістю і ціною. Тож компанії необхідно регулярно доносити до споживачів цінність власних послуг і товарів, робити акцент на високій якості виконання замовлень у вигляді демонстрації реальних кейсів та відгуків. Рекомендовано робити моніторинг нових конкурентів на ринку для відслідковування трендів, які іноді формуються

новими агресивними гравцями. Загроза нестабільності постачальників низька, однак часто, особливо в поліграфічних студіях, існують форс-мажорні ситуації, через які постачальники затримують доставку готової продукції.

Таблиця 2.4

Аналіз 5 сил Портера для компанії N.Design

| Параметр | Значення | Опис | Напрямок робіт |
|---|----------|--|--|
| Загроза зі сторони товарів-замінників | Середній | Компанія володіє незамінною послугою, однак замінними товарами | Донесення до споживачів цінності фірмового стилю, важливість його формування для будь-якого бренду та необхідність планування на папері (замість віртуального) |
| Загроза внутрішньогалузевої конкуренції | Високий | Компанія є високо-конкурентною, однак низько популярною; послуга стандартна, але відрізняється якістю та ціною | Формування особливих цінностей компанії, які можуть принести вигоду споживачам; акцентування на високій якості виконання робіт |
| Загроза зі сторони нових гравців | Високий | Бар'єри входу на ринок дуже низькі | Максимально чесний контакт зі споживачами; моніторинг появи нових гравців, їх аналіз |
| Загроза втрати поточних клієнтів | Низький | Пошук більш цікавих ідей від конкурентів; незадоволеність якістю або ціною | Створення програм лояльності, індивідуальний підхід, відкрита комунікація з клієнтами, піклування, гарантії |
| Загроза нестабільності постачальників | Середній | Присутня стабільність зі сторони наявних постачальників, однак існують обставини непереборної сили | Формування замовлення заздалегідь, підпис договорів |

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Отже, в цьому підрозділі наведено характеристику компанії N.Design та описано, які товари і послуги пропонує студія на ринку. Розроблено якісний та кількісний SWOT – аналіз, за результатами якого виведено, що агенція є успішною, але й водночас переживає занепад. Сформовано, якими сильними сторонами володіє компанія, та які має можливості для отримання статусу лідера

на ринку. Проведено аналіз 5 сил Портера, який допоміг визначити рівень загроз параметрів внутрішнього середовища, а також побудовано організаційну структуру компанії.

2.2. Формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.»

Щоб створити максимально успішний бренд, матеріальні активи якого будуть в рази перевищувати вартість бренду, необхідно сформувати якісну стратегію розвитку, тобто маркетингову стратегію розвитку бренду. Цього можна досягти за допомогою багатьох інструментів та аналізів маркетингу, наприклад: піраміди лояльності споживача, яка розповідає про рівень поінформованості цільової аудиторії про бренд, його переваги та цінності; канви бізнес-моделі, що описує ключових партнерів бізнесу, завдання, цілі, ресурси, канали комунікацій, а також конкурентів та сегменти споживачів; портрету (аватару) потенційного клієнта, який дозволить зрозуміти інтереси та стиль життя цільової аудиторії бренду для більш детального формування каналів комунікації і більш для даного сегменту; канви ціннісної пропозиції, яка формує уявлення про те, що і для кого пропонується брендом; піраміда або колесо бренду, що розглядає взаємозв'язок різних елементів всієї інформації про бренд; карта позиціонування бренду, яка візуалізує розуміння про цінову характеристику бренду, якість, його товарів і послуг, а також позиціонування, порівнюючи з конкурентами, а також з ідеальним брендом, тобто брендом, яким прагне стати даний бізнес [46].

У класичному вигляді піраміда бренду має п'ять рівнів: атрибути бренду, його переваги, цінності, позиціонування та ідея. У цій роботі класичний аналіз «Піраміда бренду» вдосконалено і наведено на рис. 2.2. При розробці піраміди бренду N.Design вирішено розділити поняття «позиціонування» на більш дрібні параметри: місія бренду, причому для трьох груп стейкхолдерів, візія бренду, а

також обіцянка бренду, – оскільки при формулюванні позиціонування бренду необхідно провести більш детальний аналіз того, що компанія хоче донести до цільової аудиторії, що хоче змінити та пропагандувати. Виникла необхідність додати також призначення бренду для розуміння того, чому саме даний бренд заслуговує на місце в лідерах.



Рис. 2.2. Піраміда бренду компанії N.Design

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Перша складова піраміди бренду N.Design – це місія бренду. Варно зазначити, що компанія має місії для трьох груп стейкхолдерів: для засновників, співробітників та споживачів. Місія для засновників розповідає про необхідність підключати до команди правильних людей, які розділяють цінності бренду та допоможуть популяризувати продукт і послуги на весь світ. Відповідно місія для співробітників інтерпретує створення якісного продукту, максимальну допомогу та довіру до топ-менеджменту, а також добросовісне виконання поточних і стратегічно важливих задач. Місією для споживачів є легке та невимушене навчання правильному цілепокладанню для досягання цілей та створення стилю, який змінить життя на краще.

Візією бренду, тобто баченням довгострокового розвитку компанії N.Design є мотивація, не зважаючи на те, що два напрями діяльності організації (розробка фірмового стилю і продаж мотиваційної канцелярії) мають різні вектори існування, різний характер і різні цілі. Головною цінністю компанії є мотивація. Якщо розглядати сферу продажів мотиваційної канцелярії, то стане зрозуміло, чому візією даного бренду є мотивація, то чому вона є аналогічною для сфери розробки унікального стилю для брендів – необхідно уточнити.

Навіть при формуванні вдалого унікального власного стилю або стилю для бренду необхідно мати ціль таких впроваджень. Мотивом компанії є вираз: «Без мотивації нічого на світі не має сенсу».

Перевагами бренду є доступність як в плані цін, так і в плані комунікації з організацією; незалежність від локації, що зумовлює можливість співпраці з клієнтами з будь-якої країни світу без втрати якості та часу; сучасність, що характеризується постійним моніторингом світових трендів та їх впровадження у власні проекти. Додатковою перевагою є молода команда, яка віддається роботі на сто відсотків і має багато нестандартних ідей. Тож цінностями бренду є сучасність, мотивація та якість.

Наразі бренд знаходиться на початковому етапі свого життєвого циклу, тобто фактично тільки починає набирати оберти в боротьбі за місце лідера на ринку. Не дивлячись на цей факт, кількість продажу товарів за такий короткий

час існування бренду стрімко зростають (табл. 2.5). Це свідчить про глибоке соціальне, функціональне та психологічне призначення бренду, завдяки чому споживачі обирають саме N.Design.

Таблиця 2.5

Фактичні дані про продаж товарів бренду N.Design за 2020 рік

| Товар | | Ціна за од., грн. | Обсяг продажу, шт. | Загальна вартість, грн. |
|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Мотиваційні планери | | 420 | 140 | 58800 |
| Блокноти | | 120 | 90 | 10800 |
| Щоденники | | 250 | 10 | 2500 |
| Картки бажань: | | | | |
| 1 вид | Feel love | 180 | 10 | 1800 |
| 2 вид | Feel friendship | 180 | 15 | 2700 |
| 3 вид | Feel yourself | 180 | 30 | 5400 |
| Всього, грн.: | | | | 82000 |

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Соціальне призначення знаходить своє відображення у долученні до соціальної групи, яка займається самопізнанням та саморозвитком. Також воно переймає на себе образ людини, яка цінує час та витрачає його максимально продуктивно. Найголовнішою соціально необхідною метою бренду є навчання правильно ставити цілі, щоб набагато легше було їх досягати, а також – витратити свій вільний час на корисні справи.

Функціональне призначення бренду N.Design за напрямом продажу мотиваційної канцелярії полягає в якісній системі планування та візуалізації цілей, наявному інструментарію для розстановки пріоритетів, оцінки власної продуктивності та мотивації. Необхідно зазначити, що пізнавальна складова також присутня і допомагає в розвитку словникового запасу іноземної мови, в навчанні або повторюванні загальної інформації щодо країн світу, а також різноманітних практик для максимальної орієнтації в часі та ефективного цілепокладання. Однак, першочерговим соціальним призначенням товарів є збереження інформації та можливість детального планування.

Психологічне призначення товарів бренду N.Design розкривається в естетичному задоволенні, відмові від прокрастинації, структурованості, послідовності, фільтрації інформації, узагальненні цілей та бажань, наявності емоційно врівноваженого стану та концентрації на дійсно важливих справах.

Також важливим фактором при створенні бренду є канали просування товарів і послуг. Варто зазначити, що цільова аудиторія для продуктів бренду N.Design, тобто блокнотів та планерів, буде повністю або майже повністю відрізнятися від цільової аудиторії для послуг бренд-студії. Тому існує потреба в окремому аналізі каналів просування як для продажу товарів, так і для просування послуг. Завдяки інфлюенс-маркетингу та періодичній рекламі в Ads Manager 55% товарів бренду продаються в соціальній мережі Instagram (рис. 2.3). Цікавим є те, що одним з головних каналів просування товарів є рекомендації, що свідчить про велику значущість сарафанного радіо для бренду. 35% всіх товарів продаються завдяки рекомендаціям. Можливо, варто сконцентруватися на даному типі просування та заохочувати «знайому» аудиторію до покупок, попередньо вивчивши їх потреби і бажання. Не менш важливим каналом продажу є соціальна мережа Facebook, яка охоплює особливу аудиторію і піднімає продажі товарів N.Design на 10%.

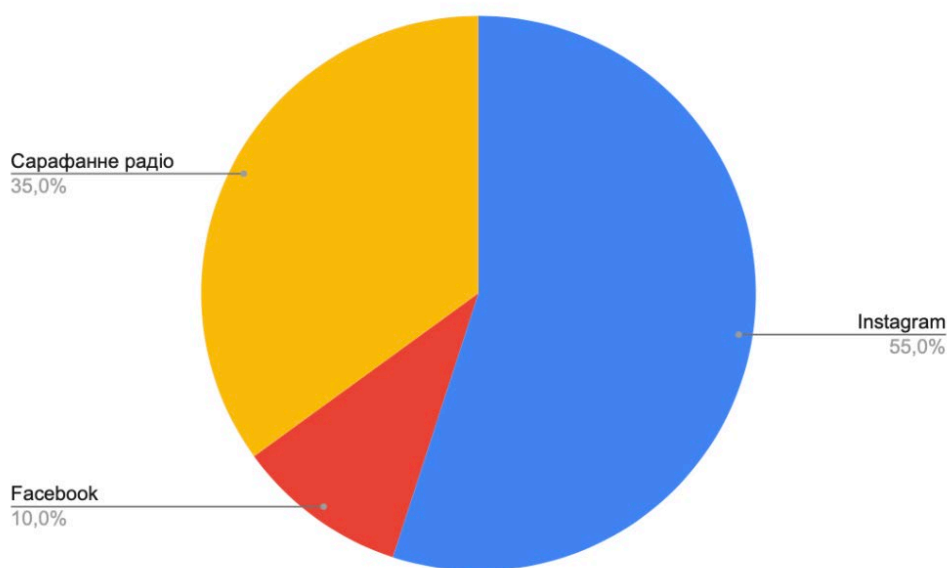












Рис. 2.3. Канали продажу товарів бренду N.Design

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

Традиційне позиціонування зазвичай використовується на масовому ринку, але також користується популярністю навіть у брендах-гігантах України (табл. 2.6). Вони проводять опитування, щоб попросити споживачів порівняти їх бренд із брендами-конкурентами і детально аналізують як саме впливає на підсвідомість та свідомість споживача позиціонування брендів.

Таблиця 2.6

Рейтинг найдорожчих брендів України

| Місце в рейтингу в 2019 р. (порівняно з 2018 р.) | Бренд | Логотип | Вартість бренду, млн. дол. |
|--|-------------|--|----------------------------|
| 1 (0) | Моршинська |  | 550 |
| 2 (0) | Нова пошта |  | 310 |
| 3 (0) | Rozetka |  | 302 |
| 4 (0) | ПриватБанк |  | 299 |
| 5 (+2) | Roshen |  | 276 |
| 6 (-1) | Sandora |  | 252 |
| 7 (-1) | Хортиця |  | 215 |
| 8 (+3) | Наша Ряба |  | 189 |
| 9 (0) | АТБ |  | 168 |
| 10 (+2) | Хлібний Дар |  | 159 |

Джерело: сформовано автором на основі [45].

Розміри карти позиціонування відповідають критеріям, які особливо актуальні для споживацького приймання рішень про покупку. Конкуренти компанії N.Design можуть бути позиціоновані за широтою асортименту, власною розробкою інструментарію для планування та ціновою доступністю – для даної

сфери це найоптимальніші ідеї для позиціонування, які скоріше спрацюють у бік компанії. На основі карти позиціонування оцінюють загалом привабливість позиції власного бренду на ринку, а також аналізують наступні питання: наскільки близько бренд знаходиться до конкуруючих брендів, чи достатньо це близько до ідеального бренду цільової аудиторії, чи є необхідність рухати власний бренд в сторону іншої позиції та чи достатньо сильно спрацьовує позиціонування бренду для споживачів порівняно з плановими показниками.

Перше місце рейтингу найдорожчих вітчизняних брендів займає бренд води та напоїв «Моршинська». За рік вартість бренду зросла на 3,2% і досягла 550 мільйонів доларів. Друге місце посідає логістична компанія «Нова пошта», бренд оцінюється в \$ 310 млн (+ 8,8%). Закриває топ-3 найдорожчі бренди України компанія Rozetka з вартістю в 302 млн. дол. За рік вартість бренду зросла на 23,8%. «ПриватБанк» займає четверте місце. рейтинг. За рік вартість бренду збільшилася на 26,2% до 299 млн. дол. Вартість кожного бренду розрахована компанією MPP Consulting.

Карту позиціонування ще часто називають картою сприйняття. Це інструмент візуального відображення сприйняття цінності товарів або послуг бренду цільовою аудиторією по відношенню до брендів-конкурентів. Головна перевага даного аналізу полягає в тому, що на карті позиціонування відображуються позиції одночасно власного бренду і брендів конкурентів. Цільова аудиторія проводить порівняльний аналіз та зіставляє всі бренди по відношенню один до одного. Результати формування карти позиціонування для компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» зображено на рис. 2.4. У даному випадку карта позиціонування складалася за участі експертної групи. Після аналізу результатів компанія може позиціонувати власний бренд таким чином, щоб він зайняв вільну нішу на ринку.

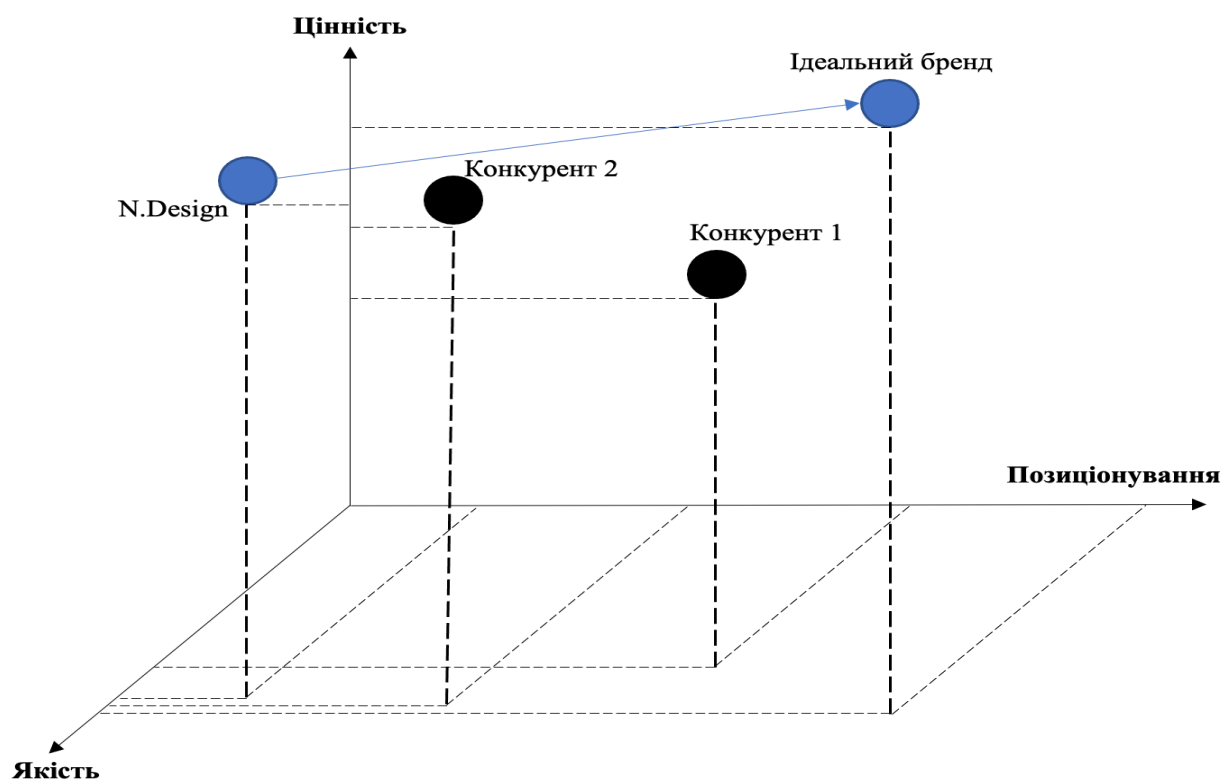


Рис. 2.4. Карта позиціонування бренду компанії N.Design

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.»

У цьому випадку у найвигіднішому положенні знаходиться точка «ідеальний бренд» – рівень, якого прагне досягти бренд N.Design за критеріями позиціонування, цінностей тощо. Ідеальний бренд має найвищі показники за осями цінність, якість і позиціонування. Конкурент 1 і конкурент 2 мають високі параметри, однак за різними показниками. Розглядаючи конкурента 1 необхідно зазначити, що бренд має якісне позиціонування за думкою експертної групи, якість продукції вище середньої і середню її цінність. Тим не менш, продукція конкурента 2 характеризується вищою цінністю, ніж у конкурента 1, вищу якість товарів та послуг, однак нижчий рівень позиціонування. Порівнюючи з ідеальним брендом, конкурент 2 є близьким до нього за рівнем якості послуг і товарів. Також важливо зазначити, що бренд N.Design є потенційно успішним брендом при умові проведення процедури перепозиціонування – зміни, посилення або вдосконалення власного позиціонування. Інші показники даного бренду є близькими до ідеального. В показник «позиціонування» входить наявність як якісного фірмового стилю, так і налагоджених маркетингових

комунікацій, можливість вирішення проблем і болю споживача. Таким чином, фірмовий стиль є невід'ємною частиною якісного і ефективного позиціонування бренду, що візуально представляє цінності компанії і проблеми, що вирішуються за допомогою даного бренда.

Отже, у цьому підрозділі досліджено процес формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» і розроблено піраміду бренду компанії N.Design. Проаналізовано фактичні дані продажу товарів бренду N.Design за 2020 рік та канали їх збуту. Сформовано рейтинг найдорожчих брендів України та карту позиціонування бренду компанії N.Design. Обґрунтовано, що фірмовий стиль є важливим елементом в складному процесі формування успішного бренду, оскільки процес створення позиціонування характеризує головний етап алгоритму формування бренду.

2.3. Аналіз наявного фірмового стилю компанії “N.Design”, її конкурентів та задоволеності споживачів

Для аналізу фірмового стилю компанії “N.Design”, а також аналізу наявного дизайну продукції бренду, проведено два маркетингові дослідження у форматі онлайн-анкетування.

Завдяки першому дослідженню ми дізналися чи користуються респонденти планерами та блокнотами, якими є їхні мотиви використання та вибору даної канцелярії, а також їхнє враження від дизайну блокнотів бренду “N.Design”. Дослідження допомогло зрозуміти чи правильно компанія підбирає неймінг (назву лінійки) для продукції з огляду на думки респондентів, що є цільовою аудиторією бренду.

Для отримання найбільш релевантних результатів залучено 78 респондентів всіх вікових категорій: найбільша частина опитаних (84,8%) перебувають у віці 18-24 роки, неповнолітніх і людей віком 24-29 років опитувано по 3 людини (по 3,8%), залучено одного представника категорії 35-40 років (1,3%) та 5 представників 40 років і більше (6,3%). Зі всієї сукупності

респондентів основна частина – жінки 87,3%, і менша частина – чоловіки (12,7%). Більший сегмент респондентів наразі навчаються та не працюють. Таких залучено 44,3% (35 респондентів). Також 41,8% (33 людини) опитаних наразі є студентами, однак вже мають офіційне або неофіційне місце роботи. Найменша залучена частина – 13,9% – офіційно працевлаштовані люди. Повністю безробітних залучено не було.

Для розробки фірмового стилю бренду важливо розуміти дизайн окремих асортиментних лінійок, їх посил та болі, які вони будуть вирішувати. У зв'язку з цим детально проаналізовано критерії вибору планеру, дизайн обкладинки, неймінг і логотипи окремих асортиментних одиниць. На питання «чи користуєтеся Ви планерами?» 55,7% залучених відповіли «так». Інша частина (44,3%) аргументували свій вибір тим, що зручніше планувати свій час в онлайн режимі, тобто в смартфонах, а також дехто ще не знайшов свій ідеальний і зручний планер. Найважливішим для респондентів при виборі планеру (рис. 2.5) є наступні критерії: наявність потрібних розворотів для ефективного планування (важливо для 77,2% опитаних), формат блокноту (A4, A5, A6 тощо) та дизайн обкладинки (обидва критерії важливі для 67,1% респондентів), ціна (58,2%), кількість сторінок і товщина блокноту (44,3%), кількість чек-листів (30,4%).

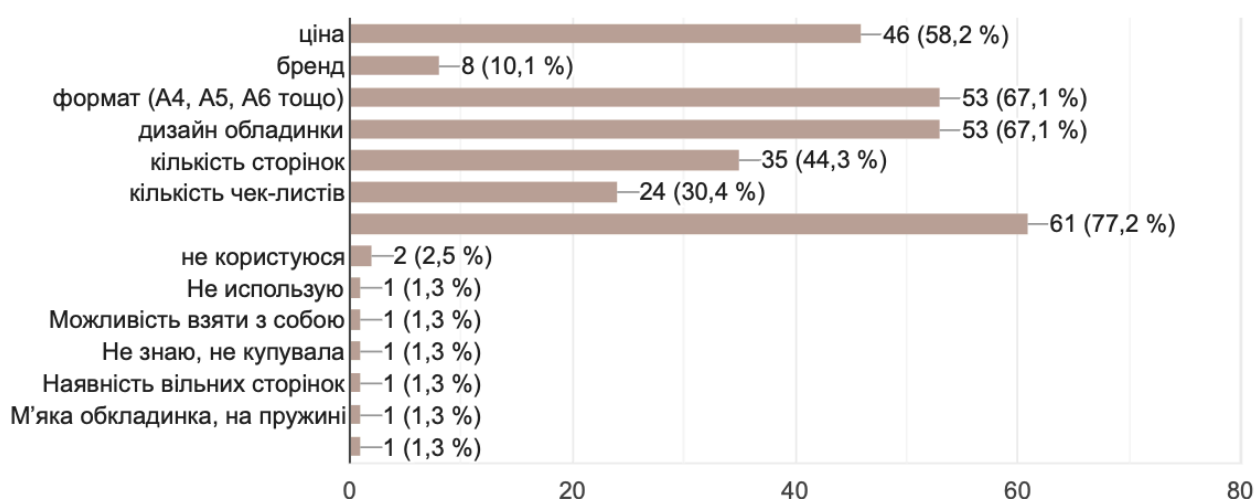


Рис. 2.5. Найважливіші фактори вибору планеру для залучених респондентів за результатами дослідження

Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

Респондентам запропоновано оцінити три логотипи для асортиментної лінійки планерів бренду N.Design (дод. Б). Перший логотип складається виключно з текстових вставок і був оцінений 11,5% респондентів. Другий логотип навпаки створений з графічних елементів, не включаючи текстові рамки. Такий тип логотипу оцінили 42,3% опитаних. Більшість респондентів (46,2%) обрали для себе третій і найбільш розповсюджений вид логотипу – змішаний, який має в своєму складі як текстові вставки, так і графічні елементи.



Рис. 2.6. Задоволеність трьома видами логотипу для асортиментної лінійки планерів бренду N.Design: текстовий, графічний, змішаний
Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

Для позиціонування планеру обрано назву ЗІРКА з наступним слоганом «У твоїх руках», що символізує ціль, яка завдяки ефективному інструментарію для планування, перетворюється в реальність та досягається. Тож важливим було дізнатися у цільової аудиторії наскільки правильно доноситься цей посил (рис. 2.7). 50,6% респондентів одним з можливих варіантів обрали назву англійськими літерами та з англійським значенням, тобто «star». Також їм сподобався варіант з англійськими літерами і українським значення – «zirka». Аналізуючи відповіді респондентів, варіанти «зірка» (українські літери та українське значення) та «звезда» (російські літери та російське значення) також мають право на життя (32,5% та 22,9% відповідно). Опитані залишилися не в

захваті від варіантів російські/українські літери і англійське значення – «стар» (3,6% та 6% відповідно).

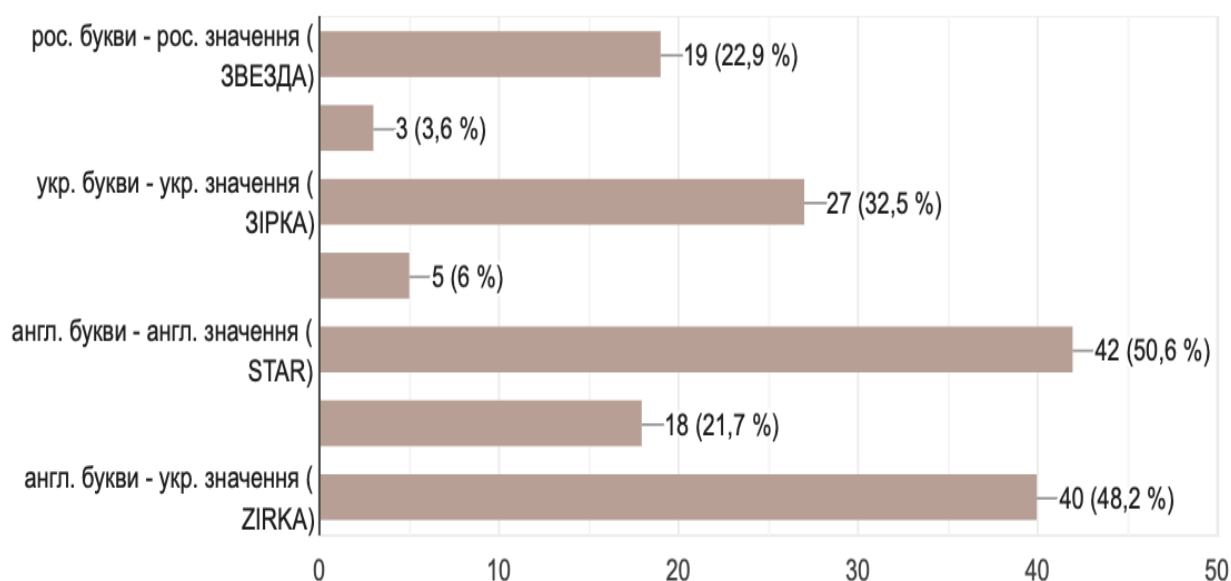


Рис. 2.7. Задоволеність видами неймінгу для планерів бренду N.Design
Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

Для детального аналізу другого маркетингового дослідження необхідно виявити та проаналізувати конкурентів бренду планерів N.Design. Основними конкурентами є бренд канцелярії та свічок підприємниці Лєри Бородіної «Lavla», а також магазин подарунків для родини «Orner» (табл.2.7).

З метою порівняння асоціацій, які виникають при вигляді логотипів конкуруючих брендів і аналізу фірмового стилю бренду планерів N.Design, проведено пілотажне маркетингове дослідження із залученням 26 респондентів за такими віковими категоріями: до 18 років (10,7%), 18–25 років (21,4%), 26–35 років (19,2%), 36–45 років (10,7%) та понад 45 років (7,1%). Це дозволило встановити, що 75% респондентів є жінками і 92,9% опитаних завжди звертають увагу на фірмовий стиль продукції, що свідчить про якісну вибірку. Однак, якщо для 50% респондентів унікальний брендовий стиль стає вирішальним фактором для прийняття рішення про покупку, то для 42,9% опитаних даний критерій не є аргументом для здійснення купівлі.

Аналіз конкурентів компанії N.Design

| Характеристика | N.Design | Lavla | Orner |
|---|--|--|---|
| Логотип |  |  |  |
| Місце знаходження бренду | Онлайн-магазин (Instagram) | Онлайн-магазин та шоурум в Києві на вул. Казимира Малевича, 86П | Онлайн-магазин (веб-сайт, Instagram) |
| Методи конкурентної боротьби | <ul style="list-style-type: none"> - індивідуальний підхід до клієнтів - знижки, конкурси - низькі ціни - слідування трендам - вирішення болі споживача | <ul style="list-style-type: none"> - Програма лояльності - просування за рахунок потужного власного бренду Лери Бородіної - сезонне оновлення - слідування трендам - широкий асортимент | <ul style="list-style-type: none"> - знижки - промокоди - невисокі ціни - вигідні набори - веселе і яскраве оформлення товарів - широкий асортимент |
| Цінова політика | Середня політика: планер 420 грн. | Висока політика: планер 550-750 грн. | Середня: великий планер 400 грн., середній 300 грн., малий 360 грн. |
| Якість продуктів (за експертними оцінками) | Висока якість, продуманість (за відгуками) | Висока якість інформації, матеріалів (за відгуками) | Низька якість (за відгуками) |
| Засоби просування продукції | <ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама - сарафанне радіо - інфлюенс-маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - реклама за рахунок власного бренду - реклама за рахунок успішного бренду Oh my look - таргетована реклама - mail-розсилка | <ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама - контекстна реклама - створення дизайнів, схожих на бренд lavla - mail-розсилка |
| Асоціації з логотипом | Елегантність, нюд, витонченість, какао, індивідуальність, студія дизайну, дизайн інтер'єру, дизайн одягу, дизайн меблів, надійність, стиль. | Віслюк Іа, дитячі товари, затишок, жіноча білизна, дешева косметика, все для весілля, простота, цукерка, дитяче, дівчаче, дешевизна. | Бренд електроніки, надійність, пластівці, м'які засоби, кафе, годинники, техніка, салон краси, інтер'єр, авіалінія, ріелторська фірма, техніка. |
| Середня оцінка логотипу за експертними оцінками | $(15*5 + 8*4 + 1*3 + 0*2 + 1*1)/25 = 4,44$ | $(4*5 + 7*4 + 8*3 + 2*2 + 4*1)/25 = 3,2$ | $(1*5 + 11*4 + 11*3 + 2*2 + 0*1)/25 = 3,44$ |

Джерело: сформовано автором на основі [47-48].

На основі отриманих даних, виділено основні елементи фірмового стилю, на які звертають увагу респонденти. Найбільш важливим для 67,9% опитаних є логотип бренду, а 64,3% завжди звертають увагу на кольори бренду і співвідносять їх стосовно правил психології кольору. Наймінг (назва бренду) також є невід'ємною частиною успішності і прямо впливає на якість розробленого унікального стилю. На назву звертають увагу 57,1% респондентів. Цікавим є те, що для респондентів важливою є комунікація з користувачами в соціальних мережах брендів, які маркетингові прийоми вони використовують і якою мовою спілкуються. Більш того, 53,6% респондентів вважають стиль ведення соціальних мереж одним з елементів фірмового стилю. Насправді, останні роки зростає тенденція до естетичного оформлення соцмереж.

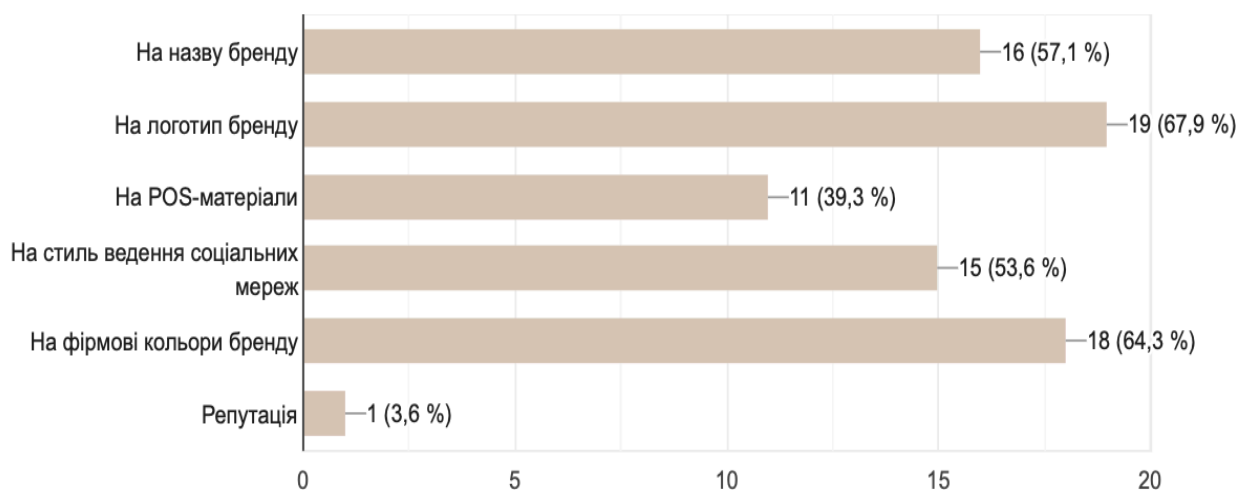


Рис. 2.8. Елементи фірмового стилю, на які звертають увагу респонденти
Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

На основі отриманих даних, виділено основні елементи фірмового стилю, на які звертають увагу респонденти та за шкалою Лайкерта (від 1 до 5) розрахована важливість кожного з елементів (табл. 2.8). За рейтингом вони є такими: наймінг (4,04), логотип бренду (3,96), фірмові кольори (3,85), фірмові шрифти (3,7), стиль соціальних мереж (3,4), слоган (3,25), POS-матеріали (3,21), корпоративний герой (3), листівки (2,36).

Важливість елементів фірмового стилю за експертними оцінками

| Елемент фірмового стилю | Оцінки респондентів, шт. | | | | | Середня оцінка |
|-------------------------------|--------------------------|---|---|----|----|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Неймінг | 0 | 3 | 4 | 10 | 11 | 4,04 |
| Логотип | 0 | 2 | 4 | 15 | 7 | 3,96 |
| Слоган | 2 | 6 | 7 | 9 | 4 | 3,25 |
| Кольори | 0 | 2 | 6 | 14 | 6 | 3,85 |
| Шрифти | 0 | 5 | 3 | 15 | 5 | 3,7 |
| Фірмовий герой | 5 | 5 | 8 | 5 | 5 | 3 |
| Стиль соцмереж | 2 | 6 | 7 | 5 | 8 | 3,4 |
| POS- матеріали | 2 | 6 | 8 | 8 | 4 | 3,21 |
| Листівки | 9 | 9 | 4 | 3 | 3 | 2,36 |

Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

З усієї сукупності запропонованих респондентами асоціацій щодо логотипу бренду N.Design, виділено 6 схожих за тематикою коментарів груп: надійність (оригінально, стримано, надійно), дизайн (дизайн інтер'єру, студія дизайну, дизайн одягу, меблів), елегантність (лаконічність, тендітність, індивідуальність, виразність), бренд жіночої або постільної білизни (крамниця з дизайнерськими весільними сукнями, жіноча білизна), спокій (щось своє, тепле, ніжне, рідне), страхова компанія (серйозність, велика компанія). З них сформовано павутинчасту діаграму (рис. 2.9), яка показує, що все ж таки респонденти асоціюють логотип N.Design з дизайном, однак існували й інші цікаві асоціації, які так чи інакше описують цінності компанії (надійність, стиль, легкість, елегантність).

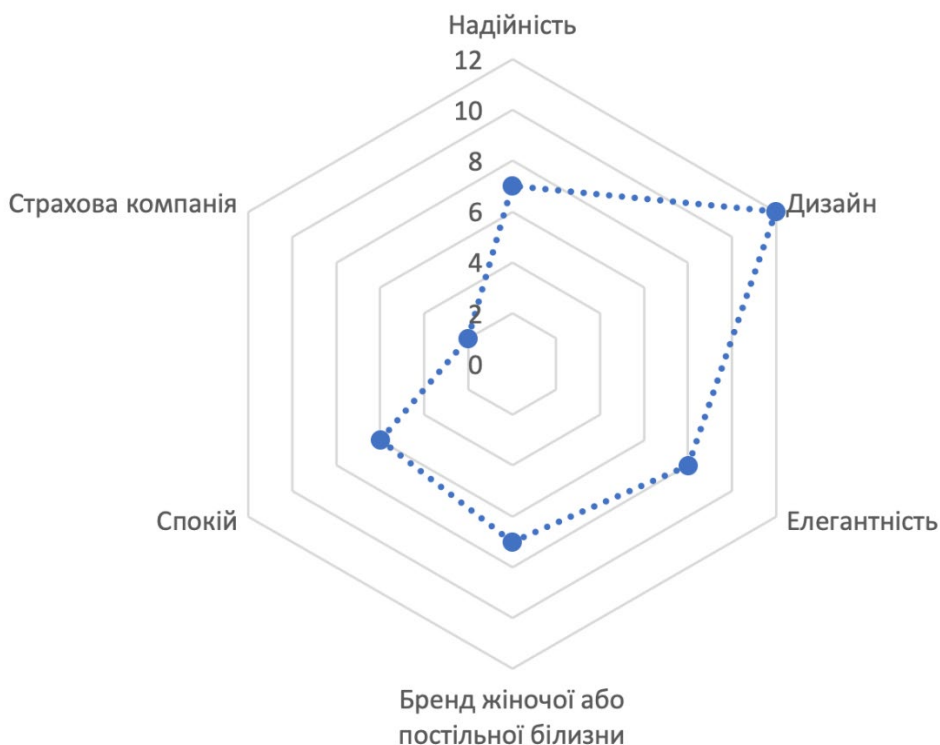


Рис. 2.9. Діаграма асоціацій до логотипу бренду N.Design

Джерело: результати пілотажного маркетингового дослідження.

Оскільки компанія N.Design має два напрями розвитку, а саме: розробка фірмового стилю і продаж мотиваційної канцелярії, то важливим є те, щоб логотип сприймався однаково правильно та описував обидві діяльності організації. На жаль, поточний логотип N.Design (дод. В) не сприймається респондентами як бренд планерів та мотиваційної канцелярії. 50% респондентів зазначили, що логотип не підходить для бренду планерів, а 86% опитаних сфокусували свою увагу на тому, що логотип підходить для діяльності з розробки унікального стилю для компаній (дод. Г). Тож для компанії рекомендовано провести кампанію перепозиціонування і розділення обох напрямів діяльності під два самостійні бренди.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано фірмовий стиль компанії “N.Design” і виявлено найважливіші фактори вибору планеру для залучених респондентів за результатами проведеного пілотажного маркетингового дослідження. Проаналізовано рівень задоволеності клієнтів видами логотипів і

неймінгом для асортиментної лінійки планерів бренду N.Design. Проведено аналіз конкурентів компанії N.Design та ступінь важливості елементів фірмового стилю експертним методом. Результати проведених маркетингових досліджень узагальнено у діаграмі асоціацій логотипу бренду N.Design.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження маркетингової діяльності компанії “N. DESIGN” та аналіз фірмового стилю дозволили зробити такі висновки:

1. Розроблено якісний та кількісний SWOT – аналіз, за результатами якого встановлено, що агенція є успішною і володіє багатьма сильними сторонами (висока якість виконання запропонованих послуг та відповідальне відношення співробітників до кожного замовлення, індивідуальний підхід та ретельний аналіз ринкових трендів), але й водночас переживає кризу. Сформовано можливості для отримання статусу лідера на ринку. Проведено аналіз 5 сил Портера, який допоміг визначити рівень загроз параметрів внутрішнього середовища та побудувати організаційну структуру компанії.

2. Досліджено процес формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» і розроблено авторську піраміду бренду компанії N.Design, яка складається з наступних показників: місія, візія, обіцянка бренду, переваги, причини довіряти, цінності та соціальне, функціональне і емоційне призначення бренду. Сформовано карту позиціонування бренду компанії N.Design, що візуально відображує сприйняття цінностей товарів і послуг бренду цільовою аудиторією по відношенню до обраних брендів-конкурентів. Обґрунтовано, що фірмовий стиль є важливим елементом в складному процесі формування успішного бренду, оскільки процес створення позиціонування характеризує головний етап алгоритму формування бренду.

3. Виявлено найважливішими елементи фірмового стилю, на котрі звертають увагу потенційні клієнти (неймінг, логотип бренду). Назва бренду часто стає вирішальним фактором для здійснення покупки. Тому, новим гравцям

необхідно відслідковувати тренди та тенденції на назви, а вже існуючим компаніям необов'язково проводити ренеймінг, хоча це допустимо, але достатньо періодично працювати зі слоганами. Логотип бренду має транслювати сферу своєї діяльності крізь графічні елементи і обрані кольори. Як наслідок, назва бренду має чітко відображатися в товарному знаку – логотипі. Іншим важливим фактором для сьогодення, який демонструє фірмовий стиль бренду, є стиль та мова ведення соціальних мереж. Це доводить наявність тісного зв'язку між унікальним стилем та маркетинговими комунікаціями компанії.

4. Рекомендовано провести оновлену брендинг-кампанію для бренду з продажу товарів, починаючи з вибору неймінгу і закінчуючи самостійним унікальним стилем. Фірмовий стиль бренд-студії N.Design є вдалим і не потребує повної зміни, виходячи з проведених досліджень, однак потребує вдосконалення та збагачення сучасними методами маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ “N. DESIGN”

3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії “N.Design”

Влучна та якісно сформована маркетингова стратегія – це половина успіху для будь-якого бренду. Компанія має сформувати стиль спілкування з цільовою аудиторією, налаштувати зворотній зв'язок, розробити візуальну концепцію бренду, сформувати цінності і болі клієнта, які вона буде вирішувати, проводити інфлюенс-маркетинг, налаштовувати таргетовану рекламу, а також розважати користувача в соціальних мережах, тим самим залучати до активності на сторінках і, як наслідок – підвищувати впізнаваність бренду.

Компанія N.Design перш за все потребує проведення кампанії щодо зміни позиціонування, оскільки, аналізуючи результати проведеного пілотажного дослідження в розділі 2, ми переконалися в том, що респонденти не зрозуміли специфіку всіх напрямів діяльності компанії. Рекомендовано провести наступні заходи:

- Поділ єдиного бренду на два самостійних: бренд мотиваційної канцелярії (товари) та бренд з розробки фірмового стилю (послуги);
- Формування неймінгу для новостворених брендів. Назва «N.Design» є релевантною для бренд-студії та правильно сприймається аудиторією (рис. 2.9), виходячи з результатів пілотажного дослідження. Однак для бренду товарів назва не підходить, оскільки не виникає жодних асоціацій з тематикою. Рекомендовано замінити назву «N.Design» на більш впізнавану і унікальну;
- Розробка фірмового стилю для бренду мотиваційних товарів «з нуля». У випадку, якщо компанія залишає назву «N.Design» для студії з розробки унікального стилю, необхідно провести ребрендинг, опираючись на тренди 2021, а саме: градієнт, яскраві кольори, шрифти- гротеск (без засічні), мінімалізм;

- Формування особливої мови спілкування з цільовою аудиторією, що буде використовуватися як в соціальних мережах, так і на поліграфічній продукції;
- Створення нових сторінок в соціальних мережах, використовуючи нові назви, і формування унікального стилю ведення сторінок, який буде запам'ятовуватися користувачами, а також створення креативів та написання текстів;
- Проведення пілотажного дослідження щодо новосформованого фірмового стилю;
- Налаштування реклами в Ads Manager через Facebook;
- Створення сайтів або лендінг-сторінок для демонстрації наявного асортименту товарів та всього спектру послуг;
- Формування окремих маркетингових сценаріїв для продажу планерів і для бренд-студії;
- Проведення інфлюенс-маркетингу – це співпраця з блогерами для покращення впізнаваності та іміджу компанії.

Базова концепція формування маркетингового сценарію для продажу планерів є такою: продемонструвати які чек-листи впливають на яку сферу життя і як (аби людина розуміла, що це не тільки теорія), наприклад: колесо балансу змінило у Наді сферу грошей і завдяки цьому вона зараз мандрує 5 разів на рік, а не 2, як було раніше; наголосити на доступності планеру: розповісти споживачу на чому будується ціна планеру, чому він має нам платити та наголосити, що ця інвестиція на цілий рік; фіксувати додаткові цінності планеру: естетичне задоволення, наявний гайд по планеру, абстрагування від побутових проблем до втілення цілей.

Базова концепція формування маркетингового сценарію для бренд-студії є такою: давати гарантії результату на прикладах – демонстрація кейсів; провертати увагу потенційних клієнтів завдяки незначними для розробників, але значними для клієнта, подарунками (наприклад, безкоштовне оформлення

фірмового стилю в зручний формат альбому або створення презентації для компанії тощо).

Проведення інфлюенс-маркетингу – це співпраця з блогерами для покращення впізнаваності та іміджу компанії. Останні декілька років популярними стали мікроінфлюенсери – це нішеві блогери, які мають невелику кількість підписників (декілька тисяч) і, як наслідок, реклами, порівнюючи з блогерами-мільйонниками. Наразі маленьким блогерам люди довіряють більше, ніж зіркам шоу-бізнесу або блогерам-гігантам, оскільки вони втратили власну автентичність через велику кількість реклами товарів і послуг, через що контент перетворюється в суцільну рекламну стрічку. Тому частіше за все компанії та бренди співпрацюють з блогерами з кількома тисячами фоловерів. Найбільш популярні наразі нішеві блогери, які вже частково стали лідерами думок користувачів це: спеціалістка по роботі з блогерами @jenny.gordienko (436 тис.), модель @valerakomarova (233 тис.), дизайнерка одягу @dasha.katsurina (94 тис.) та її чоловік власник ресторанів китайської їжі @misha.katsurin (51 тис.); SMM-спеціалістка @nad_morem (42 тис.), @marta.frankov (122 тис.), підприємниці @borodina (275 тис.) та @saba.musina (502 тис.); інстаграм та ютуб блогер @aleksey_durnev (472 тис.) тощо. Для нішевого блогера найважливішими є наступні критерії: щирість, тобто наскільки блогеру подобається товар або послуга, залученість, тобто наскільки у блогера активна аудиторія і яким чином він з нею спілкується, релевантність, тобто наскільки тема блогу підходить до сфери рекламованої продукції та унікальність, тобто наскільки особливо представлені рекламні пости [49].

Досліджено, що чим більше підписників мають блогери, тим менше коментарів та лайків (рис. 3.1) вони отримують, оскільки користувачі просто пропускають рекламні публікації та сторіз, які банально оформлені і набридають аудиторії.

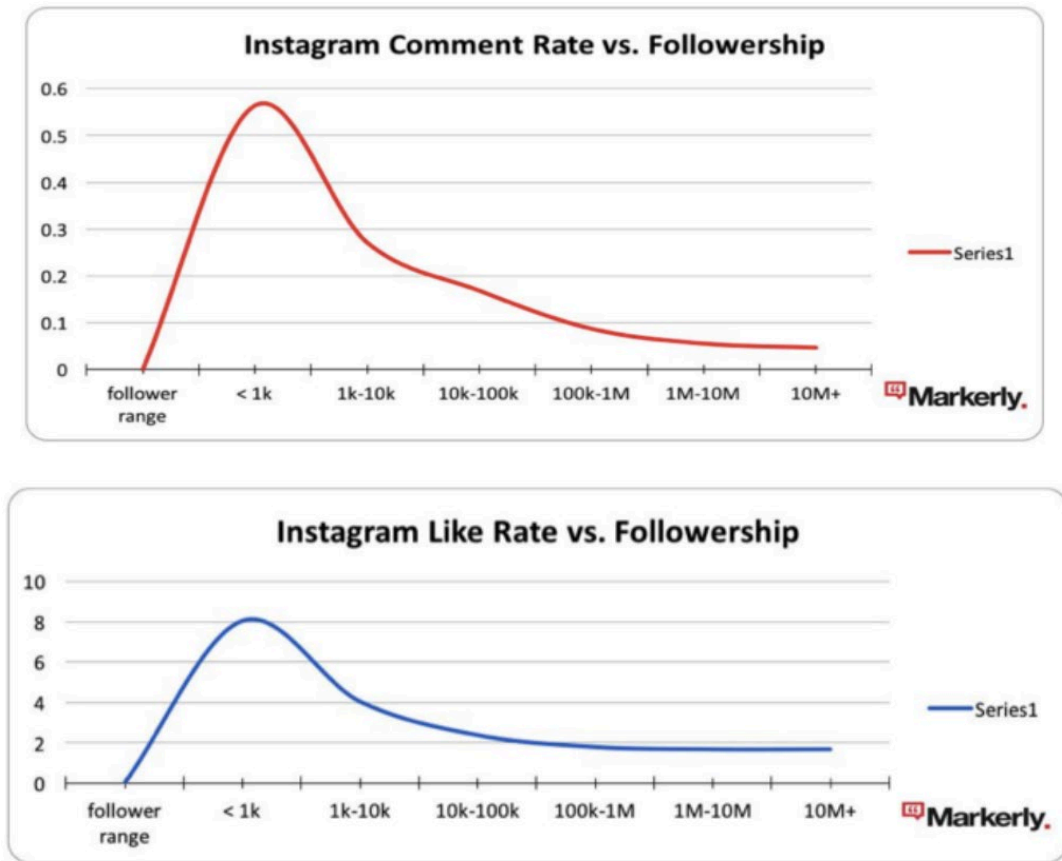


Рис. 3.1. Залежність кількості коментарів і лайків від кількості підписників
Джерело: сформовано на основі [50]

Перед тим, як обрати блогера, з яким бренд хоче співпрацювати, необхідно з'ясувати рівень його ER (Engagement Rate, з англ. – рівень взаємодії) – це показник, що показує рівень взаємодії та активності аудиторії з публікаціями та сторіз блогера. Чим вище даний показник ER, тим цікавіші публікації для підписників і, як наслідок, вони висловлюють свою прихильність у вигляді лайків та коментарів. В таблиці 3.1 представлено рівень взаємодії з аудиторією для деяких інфлюенсерів. Наприклад, Ксенія Манекен має середню кількість підписників, однак один з найбільших показників ER. Це означає, що рівень прихильності її аудиторії дуже високий, що забезпечує гарні результати для брендів після співпраці. Найменший показник ER у Жені Гордієнко при наявності дуже широкої аудиторії. Даний факт свідчить про те, що реклама у даної блогерки навряд чи надасть успіх для бренду. Однак, важливим є факт, що наразі Женя не співпрацює з брендами взагалі. Тож, це пояснює чому ER

показник настільки низький. Не менш важливим критерієм є вартість співпраці. Брендам необхідно прорахувати вигідність співпраці з блогером при найгіршому результаті співпраці, щоб не зазнати збитку.

Таблиця 3.1

Рівень активності аудиторії та вартість послуг блогерів

| Блогер | Кількість підписників, шт. | ER (за 6 міс.), % | ER рекламного посту (сер.пок.за 3 пости), % | Вартість рекламної публікації, грн. | Вартість рекламної сторіз, грн. |
|------------------|----------------------------|-------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|
| Саша Наконечна | 42 тис. | 3.87 | 1.99 | 900 | 600 |
| Валерія Комарова | 233 тис. | 9.14 | 8.01 | 7 000 | 3 500 |
| Петро Заставний | 416 тис. | 10.64 | 10.27 | 10 000 | 5 500 |
| Женя Гордієнко | 436 тис. | 0.49 | 0.59 | - | 8 500 |
| Ксенія Манекен | 333 тис. | 10.03 | 9.03 | 14 000 | 8 000 |
| Раміна | 199 тис. | 2.81 | 2.25 | 16 800 | 7 000 |
| Лена Філонова | 784 тис. | 4.24 | 1.32 | 17 500 | 8 000 |
| Марта Франков | 122 тис. | 6.03 | 5.78 | 3 500 | 1 700 |

Джерело: розраховано автором на основі даних соцмереж.

Один з найбільш популярних методів до розрахунку ER per post (середній показник за 3 останні публікації) вручну – використання наступної формули [51]:

$$ER = \frac{(\text{кількість лайків} + \text{кількість коментарів})}{\text{кількість підписників}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Якщо у блогера наразі 5 000 підписників, а остання його публікація набрала 250 лайків та 50 коментарів, тоді ER за останню публікацію = $(250 + 50) / 5000 \times 100\% = 6\%$. Відповідно, щоб розрахувати ER за останні 3 публікації, необхідно розрахувати суму показників ER для кожного з останніх трьох публікацій і розділити на кількість постів, тобто три.

Медіа-план – це покрокова інструкція виконання завдань, передбачених маркетинговою стратегією. Медіа-план для компанії N.Design щодо впровадження змін наведено в таблиці 3.2. Він складається з найбільш важливих кроків для створення та ефективного існування брендів мотиваційної канцелярії та розробки фірмового стилю. Важливо зазначити, що даний медіа-план демонструє експрес-зміни: пропонується провести зміни всього за місяць, щоб бренди могли вже існувати окремо та набирати обертів, а вже згодом рекомендовано аналізувати рівень задоволеності цільової аудиторії щодо впроваджених змін, а також повторювати деякі завдання.

Таблиця 3.2

Медіа-план впровадження змін щодо маркетингової стратегії N.Design

| Завдання | Дата проведення, квітень | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 9-10 | 11-12 | 13-14 | 15-16 | 17-18 | 19-20 | 21-22 | 23-24 | 25-26 | 27-28 |
| Неймінг | + | + | | | | | | | | |
| Фірмовий стиль | + | + | + | + | | | | | | |
| Створення мови спілкування | | | + | + | | | | | | |
| Створення сторінок в соцмережах | | | + | | | | | | | |
| Стиль стрічки соцмереж | | | + | + | | | | | | |
| Проведення дослідження | | | | + | + | + | + | | | |
| Таргетована реклама | | | | | | | | + | + | + |
| Маркетинговий сценарій | | | + | + | | | | | | |
| Інфлюенс-маркетинг | | | | | | | | + | + | + |
| Всього, шт.: | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |

Джерело: розроблено автором.

Отже, в результаті проведення всіх рекомендованих і вищезазначених дій, компанія N.Design запустить два самостійних бренда для найкращого розуміння цільовою аудиторією цінностей та сфери діяльності компанії. Посилення заходів щодо розвитку сторінок в соціальних мережах, сформує активну аудиторію, яка стимулюватиме лайки на публікації та написання коментарів та/або відгуків,

тобто здійснення будь-якої конверсії на сайті, що обумовить збільшення обсягу охоплення і рівня впізнаваності новостворених брендів.

3.2. Ребрендинг фірмового стилю та процес його впровадження

Основною проблемою як фірмового стилю, так і позиціонування компанії в цілому є невідповідність неймінгу і логотипу до сфери діяльності, а також поєднання двох напрямків діяльності під одним брендом, що вводить представників цільової аудиторії в оману. Через це вони обирають товари та послуги конкурента. Більш того, даний нюанс слугує проблемою і для співробітників компанії N.Design, оскільки ускладняється процес найбільш ефективного позиціонування і спілкування з користувачами в соціальних мережах, які є місцем продажу товарів та послуг бренду N.Design, в результаті чого користувачі, попри зацікавленість до сторінки, покидають її.

Факторами успішного вирішення даної проблеми представлено на схемі (рис. 3.2). Виділено три основні фактори і додатковий фактор «інше» для того, щоб не припиняти процес постійного розвитку та вдосконалення. Одним з факторів є розгрупування бренду N.Design на два окремі та самостійні проєкти, що передбачає зміну назви і формування двох нових імен для брендів та створення фірмових стилів, легке розуміння для споживачів і співробітників сфери діяльності кожного з брендів, внаслідок чого є можливість формування власного стилю спілкування з потенційними та поточними клієнтами та ведення соціальних мереж, а також автоматичне формування двох різних і чітких сегментів цільової аудиторії, що полегшує процес створення таргетованої та іншої реклами.

Наступним фактором є позиціонування кожного бренду. Даний етап включає в себе не тільки створення посилу та формування цінностей бренду, які

будуть вирішувати болі споживачів, а й сприяє зростанню довіри клієнта, підвищення конкурентоздатності перед іншими брендами на ринку.

Важливим також є налаштування воронки продажів через графічне відображення. Перевагами даного напрямку є порівняно швидка комунікація з потенційними або поточними клієнтами, структурованість місця продажу (в даному випадку – соціальні мережі) та легка навігація (можна з легкістю знайти за допомогою графічних та текстових елементів відгуки, ціни, склад тощо), що через свою зручність викликає деяку довіру та приводить до здійснення покупки швидше. Таким чином буде можливість формувати приблизні прогнози продажів товарів та замовлень послуг.

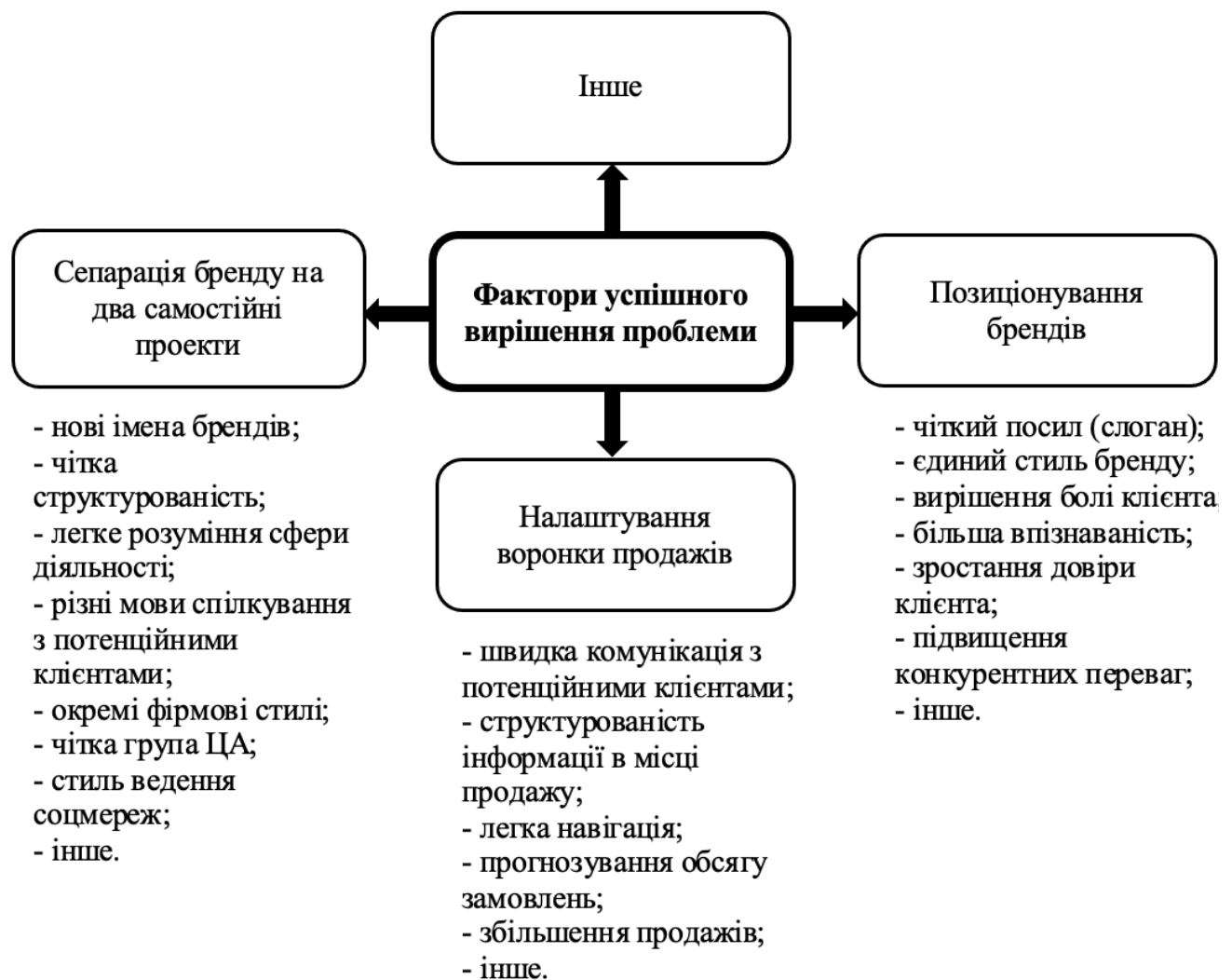


Рис. 3.2. Схема переваг щодо основних факторів успішного вирішення проблеми щодо фірмового стилю бренду N.Design

Джерело: розроблено автором.

Завдяки розробленому алгоритму формування фірмового стилю бренду компанії (рис. 1.2) можна розробити конкретний план дій щодо зміни унікального стилю.

Оскільки рекомендовано провести сепарацію бренду N.Design на два самостійних, в першу чергу необхідно розробити неймінг для обох проектів. Для цього використаємо дані проведеного аналізу внутрішнього середовища компанії, зовнішнього середовища ринку з розділу 2.

Щоб створити стратегію та концепцію фірмового стилю, необхідно відштовхуватися від конкретної ідеї, яка вже є у власника при створенні бренду, або від вже створеної назви та обраних кольорів безпосередньо після їх затвердження. Оскільки унікальної торговельної пропозиції бренд поки що не має, обрано другий варіант, тобто створення назви для бренду. Варіанти неймінгу обговорювалися та аргументувалися групою експертів за допомогою техніки мозкового штурму. Метод мозкового штурму, або метод брейншторму (з англ. brainstorming – мозковий штурм, мозкова атака) – це техніка оперативного вирішення задач шляхом генерування найбільшої кількості релевантних, а також нереальних ідей [52].

Внаслідок використання методу мозкового штурму було обрано ім'я Motiv для бренд-студії з розробки фірмового стилю, оскільки саме цей варіант не має недоліків та, більш того, має значимі переваги перед іншими назвами. Назва Motiv не відноситься до англійських слів по причині відсутності останньої літери, порівнюючи з оригіналом (motive). Слово відповідає сенсу «мотив», однак має таку додаткову характеристику, як «мотивація», що також має незрівнянно позитивну силу. Попрацювавши з обраною назвою є можливість формулювання глибоко значущого слогану, який буде підштовхувати цільову аудиторію до вирішення власного болю. Однак, наступним етапом необхідно визначити фірмові кольори.

Характеристика варіантів неймінгу для бренд-студії

| Назва | Особлива характеристика | Переваги | Недоліки |
|-------------------|--|---|---|
| Nemo agency | «Ми в дизайні, як риба у воді» | <ul style="list-style-type: none"> - коротка назва; - можливість створення логотипу, що запам'ятається; - використання назви на різних мовах світу; - використання назви на латиниці та кирилиці; - можливість створення корпоративного героя; | <ul style="list-style-type: none"> - занадто дитячий; - глибока асоціація з героєм мультфільму; - не пов'язана зі сферою діяльності компанії; - можуть виникати проблеми з авторськими правами героя риби Немо; |
| Motiv agency | «Знайди свій мотив» | <ul style="list-style-type: none"> - прив'язка до слів «мотив» і «мотивація»; - власне ім'я для всіх мов (на англ. - motive); - позитивний сенс слова; | - |
| Live story | «Ми прості, але сучасні»; «Тільки тут і тільки зараз» | <ul style="list-style-type: none"> - коротка назва; - використання назви на різних мовах світу; - можливість створення цікавого слогану; | <ul style="list-style-type: none"> - не виникає асоціації з агенцією дизайну; - має певний сенс на англійській мові; |
| N. Design | Прив'язка до особистого бренду власниці студії | <ul style="list-style-type: none"> - коротка назва; - використання назви на різних мовах світу; - прив'язка до особистості; - наявність ключового слова «дизайн»; | <ul style="list-style-type: none"> - не є унікальною; - низька запам'ятовуваність; |
| Chameleon studio | Підлаштовуємося під стиль кожного бренду | <ul style="list-style-type: none"> - креативна назва; - має глибокий сенс, посил; - можливість створення корпоративного героя; | <ul style="list-style-type: none"> - немає асоціативного ряду з дизайном; - не унікальна назва; |
| Na brande | Прив'язка до особистого бренду власниці студії | <ul style="list-style-type: none"> - оригінальна, унікальна; - запам'ятовуваність; | <ul style="list-style-type: none"> - прив'язка до російської мови, так як на інших мовах втрачається сенс; |
| Unicorn agency | «Ми різнобарвні та не такі, як всі» | <ul style="list-style-type: none"> - можливість створення корпоративного героя; - позитивне відношення до героя; - можливість створення логотипу, що запам'ятається; | <ul style="list-style-type: none"> - немає асоціативного ряду з дизайном; - занадто дитячий; - не унікальна назва; |
| Fire brand studio | «Твій дизайн запалить світ» | <ul style="list-style-type: none"> - має певний настрій; - великі очікування; - психологія слова; - можливість створення цікавого фірмового стилю; | <ul style="list-style-type: none"> - широке використання даного слова; - асоціації з вогнем не завжди позитивні. |

Джерело: розроблено автором на основі використання техніки мозковий штурм.

Аналіз конкурентів компанії та результати проведеного раніше пілотажного маркетингового дослідження у форматі онлайн-анкетування показали, що релевантним для даної сфери є використання яскравих кольорів у фірмовому стилі, ніж фокусування на трендових відтінках «беж». Тож, групою експертів обрано оранжевий колір для унікального стилю бренду Motiv, що характеризує пошуки пригод та креативних ідей, дружелюбність та просвітлення духовності (табл. 3.4). Помаранчевий – це колір вогню, родючості, цитрусових фруктів та сонця, тому асоціюється із непохитністю, впевненістю, славою, радістю, величчю та об'єднанням. Даний колір є емоційно сильним, тому повністю підходить під об'єкт дослідження.

Варто зазначити, що важливим є створювання декількох (до 10) варіантів логотипу різних видів: текстовий, графічний та змішаний. Тож скомпоновано 9 варіантів логотипу для бренду Motiv, 4 варіанти фірмового патерну (візерунку), а також декілька елементів сувенірної продукції (дод. Д).










До аналізу залучено 10 експертів з аналітичними та творчими здібностями з різних напрямків маркетингу та дизайну (SMM, бренд-менеджмент, digital-маркетинг, UI/UX дизайн, графічний дизайн, дизайн інтер'єру), які оцінювали кожен з елементів фірмового стилю за чотирьох бальною шкалою. У даному дослідженні не використано стандартну п'ятибальну шкалу оцінювання для того, щоб респонденти не мали можливості поставити «середню» оцінку (тобто «3»). Окрім балів за графічні елементи, респонденти оцінювали також можливі ризики реалізації конкретної ідеї, а також всі її переваги, недоліки та асоціації. Дані щодо кількісної оцінки представлених логотипів респондентам наведено в таблиці 3.4.

Згідно результатів оцінки графічної складової логотипів необхідно зазначити, що 36,4% респондентів віддали свою перевагу логотипу №4, а логотип №5 імпонує 27,3% опитуваних. Більш того: 18,2% експертів сподобалася концепція логотипу №7, а також по 9,1% респондентів найбільше оцінили логотипи відповідно №6 і №4. Тож, ми визначили середню оцінку кожного логотипу, використовуючи бали від експертів, та отримали явного лідера –

текстовий логотип №9 з оцінкою 3,7. На другому місці в рейтингу найкращих для експертів логотипів опинився №5 з середньою оцінкою 3,5, а третє місце розділили логотипи №4 та №7 з однаковою оцінкою 3,1. Найнижчу оцінку (2,1) отримав логотип №1.

Таблиця 3.4

Результати оцінки графічних елементів для бренду Motiv

| Номер знаку | Графічний елемент | Оцінки експертів за 4-бальною шкалою (від 1 до 4) | | | | | | | | | | | Середня оцінка |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|-------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 1 |  | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,1 |
| 2 |  | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2,5 |
| 3 |  | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2,6 |
| 4 |  | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3,1 |
| 5 |  | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,5 |
| 6 |  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2,8 |
| 7 |  | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3,1 |
| 8 |  | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2,8 |
| 9 |  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,7 |

Джерело: результати маркетингового дослідження за участі експертів.

Також ми попросили експертів прокоментувати кожний із варіантів. Таким чином, 100% опитаних наголосили на тому, що логотип №1 викликає асоціацію зі знаком київського метрополітену, локального кафе або магазину продуктів.

Вони рекомендували відмовлятися від тіней та 3д ефекту, оскільки даний тренд не має наразі такої популярності, як раніше. Щодо логотипів №2 та 3, то респонденти сказали, що варіант цікавий, однак не викликає зв'язок з креативною агенцією. Наступний логотип №4 викликав асоціацію з хімією, космосом, наукою. Експерти рекомендували зробити різницю в кольорі більш помітною в варіантах №5 та 6 та прибрати молочний колір з фону для менш навантаженого вигляду. Логотип №7 показався експертам недоробленим на фоні інших варіантів, а №8 викликав асоціацію з чашкою, хоча якщо дивитися на цей логотип з точки зору креативу, то можна припустити, що в ньому закладено сенс того, що у креативної агенції приховані від очей найцікавіші ідеї, а також саме цей товарний знак в майбутньому може стати сильною асоціацією з брендом. Найбільше сподобався останній логотип, із зауважень до нього: недостатньо унікальності, трохи просто та не креативно для бренд-студії.

Думки експертів розділилися щодо виду логотипа: 54,5% респондентів порадили реалізувати змішаний логотип (з використанням як тексту, так і графічних елементів), а решта – текстовий (тільки з використанням текстових елементів). Щодо графічного елементу, то експерти особливо оцінили прямокутну помаранчеву рамку з обведенням і без заливки, аргументуючи це асоціацією з відповідальністю, надійністю, динамікою та сучасністю організації.

Експерти майже одноголосно відповіли, що краще висвітлити повну назву бренду в логотипі, однак наголосили на можливості створення двох версій знаку: повного та скороченого (для місць, де фізично або технічно неможливо використовувати повну версію логотипу). Фірмовий помаранчевий колір оцінили 72,2% респондентів, а інші рекомендували змінити його на темно-синій, темно-сірий, чорний, гарячий жовтий або морквяний червоний. Група експертів одностайно оцінили обраний фірмовий шрифт, однак рекомендували трохи його доробити (змінити товщину літер, прибрати обведення, користуватися виключно заливкою).

В цілому, зі всієї сукупності запропонованих логотипів у експертів виникли наступні асоціації: «яскравість, геніальність, ідейність»,

«Мінімалістично, стримано, є свій стиль. Асоціюється з молодіжністю, яскравістю та новизною», «Асоціація з графікою, креативом, з чимось творчим», «Усі логотипи викликають довіру, адже виконані якісно та візуально приємно», «Застосування чітких ліній у логотипі викликає асоціацію з відповідальністю, перфекціонізмом та надійністю», «присутня динаміка, сучасність», «яскраво, якісно, безкомпромісно», «спокійно, яскраво, приємно, вивірено». Тож, із задачею створити асоціацію сучасності та креативністю ми впоралися.

Завдяки рекомендаціям від експертів обрано два логотипи, представлені на рис. 3.3: текстовий з повною назвою бренду (1) та скорочений (2) допрацьований логотип з фірмовим кольором та шрифтом.



1)



2)

Рис. 3.3. Новостворені логотипи для бренду Motiv

Джерело: розроблено автором.

Також розроблено декілька фірмових паттернів (від англ. pattern – візерунок) для дизайну мерчу або упаковки, а також для дизайну офіційного сайту, уніформи співробітників агенції та всіляких рекламних матеріалів. Фірмовий візерунки представлені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Дизайн фірмових паттернів (візерунків) для бренду Motiv
Джерело: розроблено автором.

Важливим носієм фірмового стилю для сфери діяльності бренд-студії є ділова документація. Для малого бізнесу Motiv створено корпоративні та особисті візитівки, фірмовий бланк, фірмовий конверт та обкладинку для корпоративного блокноту (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Дизайн ділової документації для бренду Motiv

Джерело: розроблено автором.

Не менш важливим методом підвищення впізнаваності бренду є розповсюдження сувенірної продукції з фірмовими елементами (логотип, графічні елементи, паттерн тощо). На рис. 3.6 представлено декілька таких товарів, а саме: еко-сумка та футболка. Більш того, до складу сувенірної продукції Motiv можна додати чашки, канцелярію (олівці, ручки, блокноти), наліпки та стікери, USB-флеш-накопичувачі тощо. Оскільки креативна агенція веде свою діяльність в мережі Інтернет, можливо створити такий нестандартний та, в силу сучасності, – значущий для молодого покоління елемент, як шпалери на телефон, комп'ютер та планшет.



Рис. 3.6. Сувенірна продукція для бренду Motiv

Джерело: розроблено автором.

Отже, в цьому підрозділі проаналізовано проблеми фірмового стилю та позиціонування в цілому, які існують в рамках компанії N.Design. Обрано нову назву «Motiv» для бренд-студії методом мозкового штурму та фірмовий колір (помаранчевий), а також створено схему переваг щодо основних факторів успішного вирішення проблеми щодо фірмового стилю бренду N.Design. Проведено дослідження, до якого залучено 11 експертів з аналітичними та творчими здібностями з різних напрямків маркетингу та дизайну, для виявлення найбільш релевантного варіанту логотипу, підбору кольору та шрифтів. Сформовано єдиний фірмовий стиль, що складається з логотипу, паттерну (візерунку) та декількох елементів сувенірної продукції.

3.3. Аналіз релевантності оновленого фірмового стилю та розрахунок вартості запропонованих заходів щодо підвищення ефективності компанії “N.Design”

Як зазначалося раніше – фірмовий стиль неможливо розрахувати, використавши математичну модель або формулу. Оцінка ефективності унікального стилю зазвичай відбувається за допомогою проведення маркетингових анкетувань із залученням експертів (у випадку вибору релевантного логотипу) та цільової аудиторії в цілому (після затвердження фінального варіанту логотипу). Оскільки бренд Motiv ще не реалізував оновлений фірмовий стиль, тому надзвичайно важливим фактором є якісне проведення дослідження на прийнятність фірмового стилю експертами в області маркетингу та дизайну.

Методом трьох стилів Уолта Діснея оцінено запропоновані ідеї щодо створеного фірмового стилю для подальшого дослідження (табл. 3.5). Методика складається з оцінки ідеї за допомогою трьох сторін мислення: позитивного (мрійник), негативного (критик) та реалістичного (реаліст). При цьому мрійник оцінює переваги обраної ідеї, реаліст піднімає важливі питання, які необхідно вирішити для найбільш ефективної роботи, а критик розкриває ризики, які можуть виникнути при реалізації концепції [53].

Завдяки експертній групі виокремлено переваги, недоліки та об'єктивні факти фірмового стилю для бренду Motiv. З переліку основних переваг можна виділити сучасність розробленого стилю, його яскравість та унікальність. З іншого боку, недоліками є високий рівень простоти та скорочення цільової аудиторії до сегменту молоді (18–35 років). Однак, об'єктивно фірмовий стиль бренд-студії характеризується своєю сучасністю, слідуванню трендам та помітністю завдяки жирному фірмовому шрифту. Після реалізації даного фірмового стилю рекомендовано провести анкетування серед поточних клієнтів, а також потенційних покупців щодо ребрендингу.

**Характеристика переваг, ризиків та ключових питань для втілення ідей
щодо фірмового стилю для бренду Motiv**

| Об'єкт аналізу | Мрійник | Критик | Реаліст |
|-----------------------|--|--|--|
| Неймінг «Motiv» | Слово має однакову суть на англійській та українській мовах; має позитивний сенс від слова «мотивація» | Якщо не описати, то не зрозуміло чому Motiv; на англ. Motive | Релевантний неймінг, що можна цікаво обіграти; звучить сучасно та зацікавлює аудиторію |
| Фірмовий колір | Яскравий, молодіжний, колір вогню та пристрасті | Блідний; незрозуміло що символізує; втрачає тон на деякому фоні | Колір сучасності; асоціюється з новими ідеями та креативністю |
| Логотип | Трендовий мінімалізм | Дисбаланс; не вистачає унікальності; надто просто, не унікальний | Мінімалістичний, сучасний, яскравий |
| Фірмовий шрифт | Сучасний, помітний, читабельний, жирний | Занадто простий, не унікальний | Релевантний, простий, масивний, помітний |
| Фірмовий візерунок | Яскравий, унікальний, нестандартний і дуже цікавий | Релевантний тільки для молоді аудиторії | Трендовий, унікальний стиль, високо запам'ятовуваний |

Джерело: результати маркетингового дослідження за участі експертів за технікою «Три стиліці Уолта Діснея».

Вартість створення фірмового стилю «з нуля» залежить від кількості фірмових елементів та носіїв стилю, які необхідні для того чи іншого бренду. До пакету унікального стилю для бренду Motiv входить розробка логотипу, ділової документації, візерунку, обкладинки корпоративного блокноту, деякої сувенірної продукції (еко-сумка) та елементу одягу (футболка). Бюджет на розробку даного пакету послуг представлено в табл. 3.6.

Бюджет на розробку фірмового стилю для бренду Motiv

| Послуга | Складові послуги | Вартість послуги, грн. |
|--|--|-------------------------------|
| Розробка логотипу | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз конкурентів та ринку; - створення основної концепції (ідеї); - розробка трьох варіантів логотипу; - створення правил використання логотипу в будь-яких умовах; - розробка декількох варіантів логотипу в інших кольорах; - презентація роботи. | 2 000 |
| Визначення та оформлення фірмових кольорів | <ul style="list-style-type: none"> - оформлення кольорів у режимах CMYK, RGB та HEX; - визначення найближчих кольорів в палітрі чистих кольорів Pantone; - характеристика обраних кольорів. | 500 |
| Визначення та оформлення фірмових шрифтів | <ul style="list-style-type: none"> - вибір шрифтових гарнітур та накреслень, їх назва; - демонстрація алфавітів (латиниця та/або кирилиця) в даному шрифті; - демонстрація знаків в шрифті; - рекомендації щодо використання та розмірів даної гарнітури. | 500 |
| Розробка фірмового візерунку | <ul style="list-style-type: none"> - розробка до 5 різних варіантів; - створення обраних паттернів в усіх фірмових кольорах бренду. | 1 500 |
| Розробка елементів ділової документації | <ul style="list-style-type: none"> - розробка листівки з переліком послуг; - розробка фірмового бланку з контактною інформацією компанії; - розробка двох видів візитівок; - розробка конверту та папки; - формування шаблонів; - презентація дизайну. | 3 500 |
| Розробка елементів сувенірної продукції | <ul style="list-style-type: none"> - розробка чашки, склянки, термочашки; - розробка канцелярії (ручка, олівець); - розробка дизайну щоденника; - розробка тематичних речей; - формування шаблонів; - презентація дизайну. | 3 000 |
| Створення брендбуку | <ul style="list-style-type: none"> - визначення стилю брендбуку; - узгодження кількості сторінок; - оформлення інформації щодо фірмового стилю (сюди входять всі вищезазначені етапи); - розробка правил користування фірмовим стилем; - верстка багатосторінкового видання. | 2 500 |
| Всього: | | 13 500 |

Джерело: розраховано автором на основі даних ФОП «Шумбасова О.Г.».

Стосовно запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії, можна провести розрахунок вартості цих заходів за медіа-планом впровадження змін щодо маркетингової стратегії, представленим в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет на впровадження змін щодо маркетингової стратегії бренду Motiv

| Завдання | Етапи впровадження завдання | Відповідальні особи | Розрахунок вартості, грн. |
|----------------------------------|---|--|----------------------------------|
| Формування мови спілкування | - визначення основного послугу; - формування болі ЦА; - визначення характеру бренду; - написання основних фраз-звернень до користувачів. | - копірайтер; - маркетолог; - бренд-менеджер. | 3 000 |
| Створення та оформлення соцмереж | - реєстрація корпоративної пошти; - створення сторінок в Inst. та FB; - прив'язка сторінки Inst. до FB для створення бізнес-акаунту; - оформлення біографії; - публікація перших 9-15 постів. | - SM-маркетолог; - адміністративний менеджер; - копірайтер; - таргетолог. | 4 200 |
| Створення веб-сайту | - створення загальної концепції дизайну для сайту; - формування воронки продажів; - графічна складова; - верстка веб-сайту. | - веб-дизайнер; - графічний дизайнер; - маркетолог; - веб-верстальник. | 18 000 |
| Дослідження серед ЦА | - визначення сегменту ЦА; - створення анкетування з релевантними питаннями; - розсилка опитування аудиторії; - аналіз результатів. | - маркетолог; - соціолог; - аналітик. | 9 000 |
| Таргетована реклама | - створення рекламного кабінету; - налаштування та запуск реклами; - аналіз проведеної кампанії. | - таргетолог; - аналітик. | 4200 |
| Проведення конкурсу або giveaway | - написання публікації; - створення креативу; - нагадування про конкурс весь період його проведення; - результати та вибір переможця. | - SM-менеджер; - копірайтер; - графічний дизайнер. | 4600 |
| Проведення інфлюенс-маркетингу | - визначення цілі співпраці; - вибір блогерів та запит; - аналіз результатів співпраці. | - менеджер по роботі з блогерами; - аналітик. | 12 500 |
| Всього: | | | 55 500 |

Джерело: розраховано автором.

Бюджет на впровадження змін щодо маркетингової стратегії Motiv розраховується за окремими видами просування бренду. Так, для створення мови спілкування з користувачами було залучено копірайтерів, бренд-менеджерів, а також фахівців з маркетингу. Мова для спілкування містить набір загальних фраз, які максимально точно демонструють характер бренду та його відношення до навколишнього середовища, а використовуються не тільки в публікаціях в соціальних мережах, а і в особистому листуванні з клієнтами, телефонних розмовах, а також у брендбуці. В даному випадку точну суму визначити складно, тож приблизна вартість цієї роботи сягає 3000 грн.

Для створення, оформлення та наповнення сторінок в соціальних мережах було залучено групу з SM-маркетолога, який створить соціальні мережі, оформить біографії та створить перші публікації; адміністративного менеджера, який допоможе в створенні корпоративної пошти бренду; копірайтера, який напише тексти для перших 12 публікацій та біографій, та таргетолога, який прив'яже сторінки Instagram до Facebook для створення бізнес-акаунту. Приблизний бюджет на цю задачу складає:

$$3000 + 12 \times 100 = 4200 \text{ (грн.)}$$

Щоб створити якісний та ефективний сайт, необхідно не тільки сформулювати загальну концепцію дизайну та попрацювати над графічною складовою, а й сформулювати воронку продажів, що забезпечить зростання обсягу продажів послуг, а вже після цих етапів необхідно якісно зверстати веб-сайт. Бюджет, розрахований на створення веб-ресурсу:

$$4000 + 4000 + 2000 + 8000 = 18000 \text{ (грн.)}$$

Дослідження серед цільової аудиторії на предмет релевантності реалізованого фірмового стилю включає в себе визначення сегменту цільової аудиторії з детальним описом стилю життя та інтересів споживачів (далі це знадобиться для налаштування таргетованої реклами), створення онлайн-анкетування з релевантними питаннями, розсилка опитування аудиторії (власній або після покупки бази клієнтів) та аналіз результатів. Тож приблизна вартість

дослідження, включаючи покупку бази клієнтів, та аналізу результатів коштуватиме:

$$5500 + 1500 + 2000 = 9000 \text{ (грн.)}$$

Таргетована реклама – це вид реклами в Інтернет-середовищі, для налаштування якого використовуються параметри пошуку цільової аудиторії відповідно до необхідних інтересів користувачів, які мають побачити рекламу і потенційно можуть бути зацікавленими товарами або послугами, що рекламуються. Для того, щоб визначити вартість таргетованої реклами, необхідно сформулювати критерії налаштування таргетування, визначити особливості ті інтереси цільової аудиторії і рівень конкуренція в потрібній географічній області, а також прорахувати коефіцієнт конверсії та інших, необхідних параметрів. Найбільш ефективним варіантом буде запуск 10-денної реклами з бюджетом від 5\$ в день (табл. 3.8). Тож бюджет буде складати вартість самої реклами та вартість роботи таргетолога:

$$1400 + 2800 = 4200 \text{ (грн.)}$$

Таблиця 3.8

Медіа-план таргетованої реклами для бренду Motiv

| Метрики ефективності | Прогнозовані показники | Примітки |
|---------------------------------------|------------------------|---|
| Витрати за день, \$ | 5 | |
| Витрати за весь період, \$ | 50 | |
| Кількість показів за день, шт. | 700 | |
| Кількість показів за весь період, шт. | 7000 | |
| Кількість кліків за день, шт. | 100 | |
| Кількість кліків за весь період, шт. | 1000 | |
| CTR (Click Through Rate), % | 1,43 | CTR = (кількість кліків / кількість показів) x 100% |
| CPC (cost per contact), грн. | 0,05 | СТС = Бюджет / кількість кліків |

Джерело: розраховано автором.

Проведення конкурсу – найбільш релевантний метод збільшення кількості підписників та активності на сторінках в цілому. Для проведення конкурсу необхідно мати релевантний для даної аудиторії подарунок (в даному випадку – це розробка логотипу для власного або іншого бренду або ж оформлення соцмереж, що наразі є невід’ємним елементом ведення будь-якого напряму сторінок); проста механіка конкурсу, тобто чіткі правила, які необхідно виконати для участі в конкурсі; аудиторія для проведення конкурсу у випадку, якщо акаунт новий і ще не має великої аудиторії. Конкурс ідеально спрацює, якщо його провести під час співпраці з мікроінфлюенсером або таргетованої реклами. Тоді чужа аудиторія буде брати участь в конкурсі, там самим збільшуючи кількість підписників в рази. Приблизний бюджет для проведення конкурсу:

$$1500 + 2000 + 100 + 1000 = 4600 \text{ (грн.)}$$

Стосовно проведення інфлюенс-маркетингу, тут бюджету прямо залежить від вибору інфлюенсера. Наразі ціни на співпрацю з найбільш релевантними для нас блогерами коливаються від 1000 грн. до 20000 грн. Тож обирати необхідно за кількісними показниками. В табл. 3.9 представлено кількісні показники щодо акаунтів блогерів та вартості співпраці з ними.

Таблиця 3.9

Медіа-план інфлюенс-маркетингу для бренду Motiv

| Рекламні канали | Додаткова інформація | Тон посту (Tone of voice) | Метрики ефективності та прогноз | | | |
|-------------------------|---|-----------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| | | | Охоплення | Конверсія | CPT, грн. | Бюджет, грн. |
| Блогер Петро Заставний | Сторіз | Зручно та креативно, швидко | 402 000 од. | 3% | 35 | 3500 |
| Блогер Валерія Комарова | Прогрів аудиторії, 1 публікація, відео-огляд в сторіз | Естетичність, успішність | 233 000 од. | 2% | 61,5 | 8000 |

Джерело: розраховано автором.

За цими даними (вартість співпраці та показник ER) найбільш раціональним варіантом буде обрати для співпраці блогерів на майданчику

Instagram Петра Заставного (@petro_zstvn) та Валерію Комарову (@valerakomarov). Формат – сторіз, оскільки стрічку публікацій наразі алгоритми Інстаграму відображають некоректно, а тому користувачі більше уваги приділяють сторіз публікаціям. Розрахунок бюджету на співпрацю з блогерами:

$$3500 + 8000 + 1000 = 12500 \text{ (грн.)}$$

Щоб порахувати конверсію продажів необхідно кількість користувачів, які замовили та оплатили послугу розділити на загальну кількість переходів з конкретного рекламного каналу, а потім помножити на 100%. Наприклад:

$$(300 : 10\,000) \times 100\% = 3\%$$

$$(100 : 5\,000) \times 100\% = 2\%$$

Для порівняння ефективності різноманітних рекламних каналів використовується такий кількісний показник, який називається CPT (Cost Per Thousand), що розраховує ціну за тисячу рекламних контактів. Дана вартість розраховується за формулою [54]:

$$CPT = \frac{Budget}{\sum OTS} \times 1000 \quad (3.2)$$

де Budget – це бюджет рекламної кампанії,

OTS (Opportunity To See) – це кількість потенційних контактів.

Тож, показники CPT для рекламних каналів Петра та Валерії становлять:

$$(3\,500 : 100\,000) \times 1000 = 35 \text{ (грн.)}$$

$$(8\,000 : 120\,000) \times 1000 = 61,5 \text{ (грн.)}$$

Загальний бюджет на впровадження змін щодо маркетингової стратегії бренду Motiv складає:

$$3000 + 4200 + 18000 + 9000 + 4200 + 4600 + 12500 = 55500 \text{ (грн.)}$$

За вищезазначеними розрахунками бюджет на створення фірмового стилю сягав би 13500 грн., однак на цьому ми зекономили, створивши унікальний стиль самостійно.

Отже, в даному підрозділі оцінено запропоновані раніше ідеї щодо фірмового стилю за результатами опитування експертної групи. Розраховано бюджет на розробку фірмового стилю бренду Motiv, а також вартість впровадження змін щодо маркетингової стратегії бренду Motiv. Розраховано прогнозовані показники та метрики ефективності рекламних кампаній.

Висновки до розділу 3

Розробка ребрендингу для вдосконалення фірмового стилю компанії “N. Design” та формування процесу його впровадження дозволили зробити такі висновки:

1. За результатами пілотажного маркетингового дослідження виявлено проблеми в розумінні діяльності компанії споживачами. З цією метою розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії “N. Design” та рекомендовано проведення заходів з перепозиціонування, що включають в себе ренеймінг, ребрендинг та сепарацію брендів. Обґрунтовано, що посилення заходів щодо активного розвитку сторінок в соціальних мережах обумовить збільшення обсягу охоплення та рівня впізнаваності новостворених брендів.

2. Проведений аналіз проблем фірмового стилю та позиціонування у межах компанії N.Design, дозволив сформулювати рекомендації щодо вдосконалення фірмового стилю компанії “N. Design”. Щодо основних факторів успішного вирішення проблеми фірмового стилю бренду N.Design, створено схему переваг і запропоновано нову назву «Motiv» для бренд-студії, фірмовий колір (помаранчевий) та фірмовий стиль в цілому.

3. Релевантність оновленого фірмового стилю проаналізовано методом опитування експертної групи за технікою «Три стільці». Вартість розробки фірмового стилю, витрати на запропоновані заходи покращення маркетингової діяльності, прогнозовану оцінку ефективності компанії “N. Design” розраховано відповідно до запропонованого медіа-планом впровадження оновленої маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження фірмового стилю як маркетингового інструменту формування бренду компанії дозволило зробити такі висновки:

1. Визначено поняття фірмового стилю, розглянуто історичні факти його прояву та досліджено праці науковців щодо визначення ролі фірмового стилю як одного з інструментів маркетингу, що дозволило сформулювати сучасне визначення поняття «фірмовий стиль», під яким ми розуміємо інструмент маркетингових комунікацій, що створює унікальний образ для компанії за допомогою розробки єдиного зовнішнього вигляду з донесенням місії бренду та основних цінностей компанії. Встановлено необхідність посилення довгострокової ефективності компанії завдяки фірмовому стилю як позитивного асоціативного ланцюгу між споживачем та компанією. Обґрунтовано, що в сучасному світі фірмовий стиль є не просто невід'ємною частиною будь-якої компанії, що забезпечує ідентифікацію компанії з-поміж багатьох конкурентів, а й головним інструментом комплексної комунікаційної політики компанії по відношенню до споживача.

2. Охарактеризовано елементи та носії фірмового стилю, що дозволило виокремити шість видів товарних знаків з наведеними прикладами типів логотипів, визначити переваги і недоліки існуючих колірних моделей та варіанти їх застосування. Узагальнено психологічні особливості сприйняття основних кольорів в рекламі та маркетингу, а також встановлено відмінності між різноманітними видами шрифтів. Обґрунтовано, що всі елементи фірмового стилю призначені для створення комплексного асоціативного зв'язку між брендом та споживачем.

3. Розглянуто зв'язок фірмового стилю із системою маркетингу та обґрунтовано, що наявність унікального стилю в корпорації відіграє функції подібні до рекламних і PR. Розроблено алгоритм формування фірмового стилю компанії та доведено, що доцільність фірмового стилю серйозно впливає на

імідж та репутацію компанії. Представлено метрики, за допомогою яких можна оцінити ефективність унікального стилю.

4. Охарактеризовано бренд N.Design товари і послуги, які пропонує компанія ФОП «Шумбасова О.Г.» на ринку. Описано стан агенції на ринку за допомогою якісного та кількісного SWOT – аналізу. Встановлено, що агенція є успішною, але й водночас переживає занепад. Визначено сильні сторони компанії та можливості покращення своїх позицій серед конкурентів на ринку. Проаналізовано рівень загроз параметрів внутрішнього середовища за допомогою інструменту 5 Сил Портера, який дозволив визначити особливості діяльності компанії.

5. Досліджено процес формування бренду компанії ФОП «Шумбасова О.Г.». Розроблено піраміду бренду та карту позиціонування бренду N.Design для аналізу маркетингової стратегії розвитку компанії. Визначено соціальне, функціональне та психологічне призначення бренду. Проаналізовано фактичні дані продажу товарів бренду N.Design за 2020 рік та канали їх збуту, що дозволило обґрунтувати важливість фірмового стилю у складному процесі формування успішного бренду.

6. Проаналізовано фірмовий стиль компанії “N.Design” та проведено пілотажне маркетингове дослідження, що дозволило виокремити найбільш суттєві фактори вибору щоденника «Зірка». Проаналізовано рівень задоволеності споживачів видами логотипів і неймінгом для асортиментної лінійки блокнотів бренду N.Design. Проведено аналіз конкурентів компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» і ступенем важливості елементів фірмового стилю експертним методом та узагальнено результати проведених маркетингових досліджень у павутинчастій діаграмі асоціацій логотипу бренду N.Design.

7. Надано рекомендації компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» для підвищення впізнаваності та розвитку бренду. Представлено базові концепції формування маркетингових сценаріїв для бренд-студії та для продажу планерів. Визначено переваги проведення інфлюенс-маркетингу для бренду N.Design та охарактеризовано рівень активності деяких мікроінфлюенсерів з визначенням

показника ER для кожного акаунту. Сформовано медіа-план впровадження змін маркетингової стратегії N.Design.

8. Проаналізовано нюанси фірмового стилю та проблеми позиціонування компанії ФОП «Шумбасова О.Г.». Запропоновано нову назву «Motiv» для бренд-студії методом мозкового штурму. Представлено схему переваг щодо основних факторів успішного вирішення проблеми щодо фірмового стилю бренду N.Design. Проведено експертного дослідження для вибору та підготовки до реалізації найбільш релевантного варіанту фірмового стилю із запропонованих. Розраховано середній бал для кожного з логотипів і сформовано єдиний фірмовий стиль, що складається з текстового логотипу, візерунку, елементів ділової документації та сувенірної продукції.

9. Розраховано вартість розробки фірмового стилю бренду Motiv, обраного за результатами маркетингового дослідження. Проаналізовано релевантність оновленого фірмового стилю методом опитування експертної групи за технікою «Три стільці». Розраховано бюджет на впровадження змін щодо маркетингової стратегії бренду Motiv. Представлено прогнозовані показники, метрики ефективності рекламних кампаній та сформовано медіа-плани налаштування таргетованої реклами та проведення інфлюенс-маркетингу в рамках бренду Motiv.

10. Рекомендовано компанії ФОП «Шумбасова О.Г.» звернути увагу на те, що процес розробки та реалізації фірмового стилю є доволі затратним по часу та дуже важливим для бренду в майбутньому. Тож, керівництву необхідно ставитися більш відповідально до даного етапу. По-перше, необхідно залучати експертну групу до аналізу новоствореного фірмового стилю для бренду, оскільки оцінка команди графічних дизайнерів, які відповідно мали головну роль в розробці, не буде об'єктивною. По-друге, після створення та аналізу фірмового стилю бренд потребує підтримки з боку маркетингових комунікацій для найбільш ефективного розвитку бренду. Окрім того, необхідно слідкувати за трендами в дизайні та за розвитком конкуруючих брендів для постійного вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скавронська І. В., Слодовник З. М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> (дата звернення: 3.03.2021)
2. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки. М: Інфра-М., 1999. 38 с.
3. Аронов В.Р. Петер Беренс: дизайнер. *Декоративне мистецтво*. 1965. №10. С. 103.
4. Жердєв Є. В. Метафорична образність в дизайні. М.: МСГА, 2004. 248 с.
5. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
6. Ковшова І.О. , Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2 (46). С. 7–11.
7. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення: 11.03.2021)
8. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер; пер. з англ. Гребенніков – Москва: вид. Гребеннікова, 2003. – 340 с.
9. Годин А. М. Брендинг, вид. 2-е / Годин А. М.; пер. з англ. Дашков і К. – Москва: Дашков і К., 2013. Вид. 2. 184 с.
10. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. NY: Free Press, 1991. 56 p.
11. Ніколаєва О. А., Ковшова І. О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво*. 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf (дата звернення: 15.03.2021)

12. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising: First Vintage Books Edition, New York: Random House LLC, 1985. 437 p.
13. *Kotler F.* A framework for marketing management. Second edition. / F. Kotler. New Jersey: Prentice Hall, 2003. Ed.2. 363 p.
14. *Ейрі Д.* Логотип і фірмовий стиль: Керівництво дизайнера. СПб.: «Пітер», 2011. 208 с.
15. *Keller K. L.* Strategic brand management. Fourth edition. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. / K. L. Keller. Boston: Pearson, 2013. Ed.4. 591 p.
16. *Панасюк А. Ю.* Формування іміджу: стратегії, психотехнології, психотехніки. М.: Омега-Л, 2009. 272 с.
17. *Панасюк А. Ю.* Імідж: Енциклопедичний словник. Довідник іміджтермінів. Москва: Діло, 2007. 768 с.
18. *Шморгун Л. Г.* Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 452 с.
19. *Годин А. М.* Брендинг, вид. 3-є / Годин А. М.; пер. з англ. Дашков і К. – Москва: Дашков і К., 2013. Вид. 3. 184 с.
20. Про підприємництво: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. *Про охорону прав на знаки для товарів і послуг.* База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 15.04.2021).
21. *Ромат Е. В.* Реклама: Підручник для ВНЗ. Харків: Студцентр, 2000. 458 с.
22. *Пуртов А.* Фірмовий стиль. *Довідник секретаря та офіс-менеджера.* 2003. № 10. С. 49-58.
23. *William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty.* Advertising: Principles And Practice. Ninth edition. / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. NY: Prentice Hall, 2011. 731 p.
24. *Sandage C. H., Vernon Fryburger.* Advertising: Theory and Practice. Ninth edition. Illinois: Homewood, 1975. Ed.9. 703 p.
25. *John R. Rossiter, Larry Percy.* Advertising Communications and Promotion Management. NY: McGraw-Hill Companies, 1997. 640 p.

26. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 256 с.
27. R. A. Edwards, C. M. Brown. Retail Advertising & Sales Promotion. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1959. 705 p.
28. Кеворков В. В. Слоган: фундамент рекламної кампанії. *Рекламні технології*. 2000. № 5. С. 5-7.
29. David Ogilvy. Revelations advertising agent. New York: Mann and Ferber, 1963. 240 p.
30. Семенець О. О. Синергетика поетичного слова. Кіровоград: Імекс ЛТД, 2004. 338 с.
31. Щепілова Г. Г., Щепілов К. В. Основи реклами. Четверте видання. Москва, Берлін: Директ-Медіа, 2019. Вид.4. 472 с.
32. Омеляненко Е. В. Кольорознавство і колористика: навч. посібник. Ростов-на-Дону: Вид-во ПФУ, 2010. 184 с.
33. Фрейзер Т., Бенкс А. Колір в дизайні. Том 2. Москва: РІП-Холдинг, 2012. Т.2. 256 с.
34. Медведєв В. Ю. Кольорознавство та колористика: навч. посібник (курс лекцій). СПб.: ІСЦ СПГУТД, 2005. 116 с.
35. Печенюк Т. Кольорознавство. Харків: Грані-Т, 2006. 384 с.
36. Купріна Ю. П. Теоретичні основи дизайну. Тамбов: вид. ТГУ, 2015. 75 с.
37. Дурович А., Анастасова Л. Маркетингові дослідження в туризмі. Москва: «Нове знання», 2009. 348 с.
38. Williams J. E. Connotations of racial concepts and color names. *Journal of personality and social psychology*. 1966. № 5. P. 531–540.
39. Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. *Social cognition*. 1988. № 1. P. 40–60.
40. Heise D. R. The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, 1970. P. 235–253
41. Литвинова С. Семантичний диференціал як метод наукового дослідження хмарно орієнтованого навчального середовища ЗНЗ. *Науковий вісник*

мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. №2 (13). 2014. С. 147-157.

42. Вишневський О. І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки. Дрогобич: “Коло”, 2006. 608 с.
43. Жигір В. І. Диференціація педагогіки, особливості становлення й розвитку професійної педагогіки. *Молодь і ринок*. 2010. № 4 (63). С. 69–73.
44. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец. «Маркетинг»: в 2 ч. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_MR_1.pdf (дата звернення: 13.04.2021)
45. Іванов О. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. *НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://nv.ua/biz/markets/rejting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html> (дата звернення: 17.04.2021)
46. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. № 2 (1). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення: 19.04.2021)
47. Офіційний сайт магазину подарунків Lavla. URL: <https://lavla.com.ua> (дата звернення: 27.04.2021)
48. Офіційний сайт магазину подарунків та канцелярії Orner. URL: <https://orner.com.ua> (дата звернення: 27.04.2021)
49. Захаркін Р. Instagram-блогер: Селфі, гроші, 2 пости. М.: Litres, 2021. 380 с.
50. Riordan A. Bigger Isn't Always Better: Make Way for Micro-Influencers *Strategic Social Media Lab*. 2018. URL: <https://strategicsocialmedialab.com> (дата звернення: 26.04.2021)
51. Філіна О. В. Визначення показників ефективності і використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. Том 31 (70). № 7. 2020. URL:

- http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf (дата звернення: 20.04.2021)
52. *Лефрансуа Г.* Прикладна педагогічна психологія. СПб.: Прайм-Евро Знак, 2005. 416 с.
 53. *Robert B. Dilts.* Strategius of Genius. Volume I: Aristotle, Sherlock Holmes, Walt Disney, Wolfgang Amadeus Mozart. California: Meta Publications, Capitalo, 1994. Ed. 1. 320 p.
 54. *Житарюк М. Г.* Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Вінниця, 2015. URL: https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf (дата звернення: 24.04.2021)
 55. *Примак Т. О.* Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2014. №1. С. 15–19.
 56. *Неяглов Д.* Рекомендації з дизайну і комунікації для установ культури. Створення фірмового стилю. Москва: Видання Московського Інституту соціально-культурних програм, 2015. 24 с.
 57. *Уеллс У.* Реклама. Принципи та практика. СПб.: Пітер, 2008. 736 с.
 58. *Котлер Ф.* Хаотика: управління та маркетинг в Епоха турбулентності. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
 59. *Россітер Дж. Р.* Реклама і просування товарів. СПб.: Пітер, 2000. 651 с.
 60. *Кирилов А., Зуєнкова О.* Бренд і суспільство – поділ цінностей. *Рекламні технології*. 2003. №3. С. 2.
 61. *Писаренко В.В., Багорка М.О.* Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
 62. *Люшер М.* Колірний тест Люшера. Москва: АСТ, 2005. 192 с.
 63. *Капферер Ж.-Н.* Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. М.: Вершина, 2007. 448 с.
 64. *Миронов Д. Ф.* Комп'ютерна графіка в дизайні. СПб.: БХВ, 2008. 560 с.
 65. *Бізюк А., Віткаленко Д.* Методика створення корпоративного стилю. *Східно-Європейський журнал передових технологій*. 2011. №10. С. 31-33.

66. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, паблісіті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник. Москва: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К». 2010. 272 с.
67. Бурцев М. Фірмовий стиль, який продає. *Sales business*. 2006. №1.
68. Д'Алессандро Д. Війни брендів. 10 правил створення непереможної торгової марки. СПб.: Пітер, 2003. 224 с.
69. Попова Ж. К. Психологія кольору в друкованій рекламі. *Маркетинг в Росії і за кордоном*. №4. 2000. С.6.
70. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / Пер. з англ. І. Коберник. Київ: Companion Group, 2006. 256 с.
71. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмово стилю. *Вісник КНУТД. Серія «Технічні науки»*. 2015. №82. С. 73-78

ДОДАТКИ

Логотип компанії AEG, створений Петером Беренсом



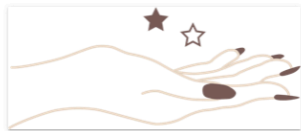
*Три типи логотипу для асортиментної лінійки планерів бренду N.Design:
текстовий, графічний, змішаний*

14) Який тип логотипу Вам подобається найбільше? *

☐ текстовий логотип (фраза, слово або літера)



☐ графічний логотип (наявність виключно графічного елемента)



☐ змішаний логотип (графічний елемент + текст)



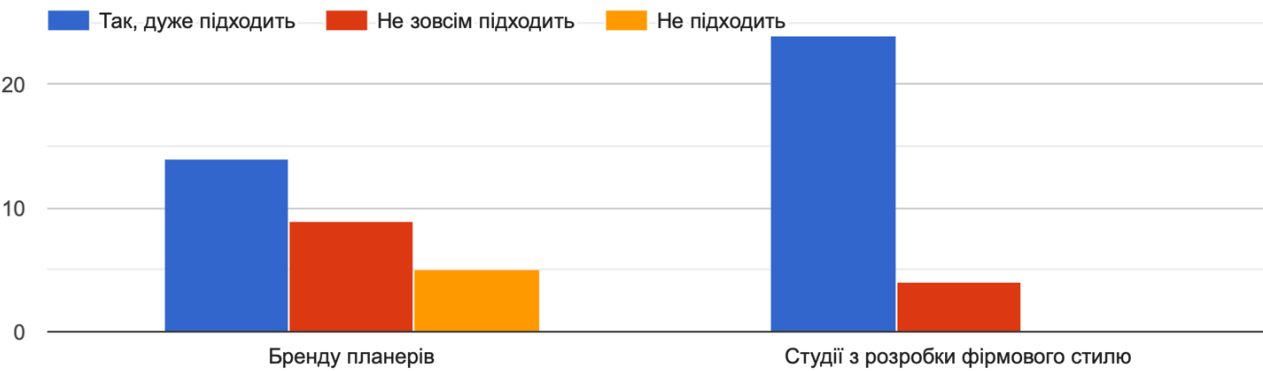
☐ Другое...

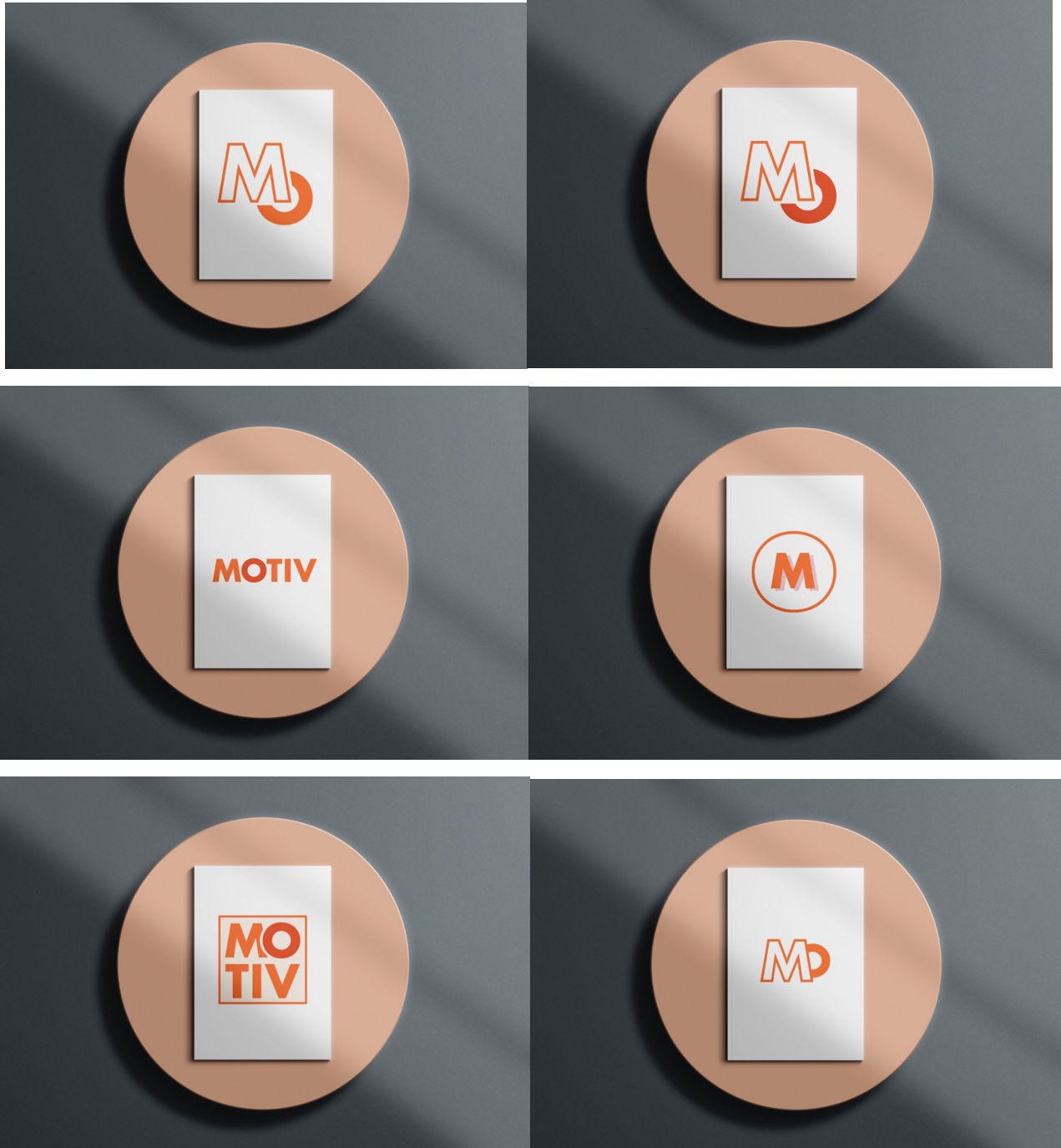
Поточний логотип N.Design для двох напрямів діяльності компанії



*Питання з пілотажного дослідження щодо релевантності логотипу N.Design
для двох напрямів діяльності компанії*

9) На Вашу думку, чи підходить даний логотип для:



Новостворені логотипи та фірмові патерни для бренду Motiv



Опитування в Google Формам щодо блокнотів та планерів

1) Вкажіть Ваш вік :) *

- ☐ До 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-40
- ☐ 40+

2) Ваша стать? *

- ☐ жіноча
- ☐ чоловіча

3) Ваш рід діяльності? *

- ☐ студент(ка), не працюю
- ☐ студент(ка), працюю
- ☐ працюю
- ☐ безробітній(я)

Що ми маємо на увазі під словом "блокнот"?

Блокнот - блок порожніх листів або листів в клітинку чи лінійку, скріплених пружиною.

4) Чи користуєтеся Ви блокнотами? *

- ☐ так, часто
- ☐ так, рідко
- ☐ ні

5) Якщо ні, то чому? :(

Краткий ответ

6) Що є найважливішим для Вас при виборі блокноту? *

- ☐ ціна
- ☐ бренд
- ☐ кількість сторінок
- ☐ дизайн обкладинки
- ☐ формат (A4, A5, A6 тощо)
- ☐ якість паперу
- ☐ наявність повністю порожніх листів
- ☐ наявність листів в клітинку
- ☐ наявність листів в лінійку
- ☐ Другое...

7) Чи подобається Вам така обкладинка для блокнота? *



☐ так!

☐ ні :(

8) Якщо ні, то чому? Що Ви б змінили?

Краткий ответ

Що ми маємо на увазі під словом "планер"?

Планер - це особливий вид щоденника-блокнота. Цей записник розбитий на кілька блоків для планування: розвороти на рік, місяць, тиждень, а також блоки мотивації, цілепокладання, вправи для розвитку та пізнання себе.

9) Чи користуєтеся Ви планерами? *

☐ так!

☐ ні!

10) Якщо ні, то чому? :(

Краткий ответ

11) Що є найважливішим для Вас при виборі планеру? *

☐ ціна

☐ бренд

☐ формат (A4, A5, A6 тощо)

☐ дизайн обкладинки

☐ кількість сторінок

☐ кількість чек-листів

☐ наявність потрібних розворотів для планування (на рік, місяць, тиждень, день)

☐ Другое...

12) Чи подобається Вам така обкладинка для планеру? *



☐ так!

☐ ні :(

13) Якщо ні, то чому? Що Ви б змінили?

Развернутый ответ

14) Який тип логотипу Вам подобається найбільше? *

- ☐ текстовий логотип (фраза, слово або літера)



- ☐ графічний логотип (наявність виключно графічного елементу)



- ☐ змішаний логотип (графічний елемент + текст)



- ☐ Другое...

15) Чи подобаються Вам логотипи, представлені в попередньому питанні? *

- ☐ так
- ☐ ні

16) Якщо не подобаються, то чому? :(

Краткий ответ

.....

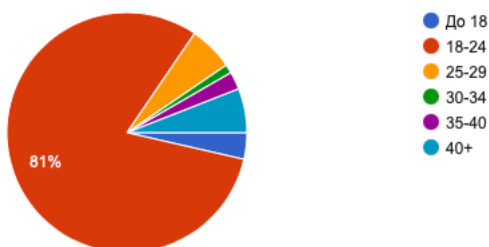
17) Який(і) варіант(и) назви Вам подобається(ються) найбільше? *

- ☐ рос. букви - рос. значення (ЗВЕЗДА)
- ☐ рос. букви - англ. значення (СТАР)
- ☐ укр. букви - укр. значення (ЗІРКА)
- ☐ укр. букви - англ. значення (СТАР)
- ☐ англ. букви - англ. значення (STAR)
- ☐ англ. букви - рос. значення (ZVEZDA)
- ☐ англ. букви - укр. значення (ZIRKA)
- ☐ Другое...

Результати опитування в Google Формх щодо блокнотів та планерів

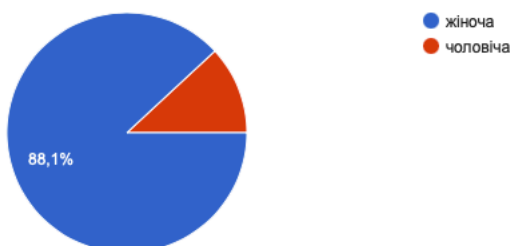
1) Вкажіть Ваш вік :)

84 ответа



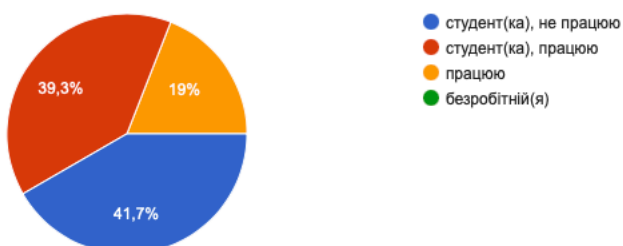
2) Ваша стать?

84 ответа



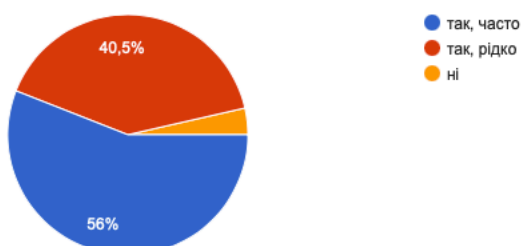
3) Ваш рід діяльності?

84 ответа



4) Чи користуєтеся Ви блокнотами?

84 ответа



5) Якщо ні, то чому? :(

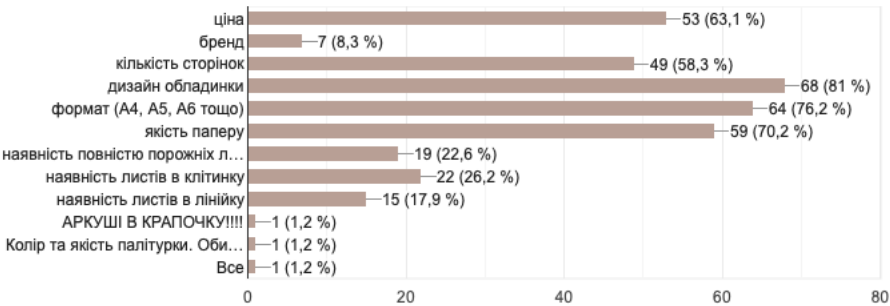
10 ответов

- Записувати все займає час, інколи потрібно діяти моментально
- Не встигаю
- Займає багато місця
- в телефон все записую
- Не так часто, потому что в основном записываю в телефон.
- Завжди їх гублю або купую новий блокнот. І зберігаю все в телефоні
- не розумію навіщо це мені
- Треба носити з собою, обтяжує
- Усе у телефоні записую

Уся інформація у телефоні або комп'ютері, рідко записую у блокнот домашні потреби (рецепти, список продуктів, реєстр витрат)

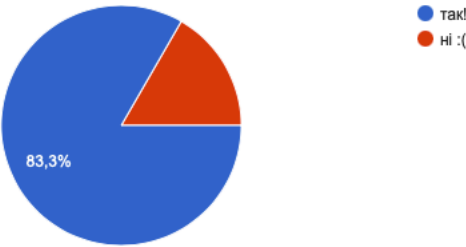
6) Що є найважливішим для Вас при виборі блокноту?

84 ответа



7) Чи подобається Вам така обкладинка для блокнота?

84 ответа



8) Якщо ні, то чому? Що Ви б змінили?

15 ответов

Дизайн непоганий, дуже дівчачий, особисто мені більше подобається «дизайн без дизайну»

забагато даних про блокнот на титулці (їх краще розмістити позаду)

Більше хаотичність розводів, та трішки інший колір

трохи дівчача

Я б убрала білу форму з наз-вою Notebook

Вигляд пролітої кави

Нудна обкладинка

Картонна обкладинка (недостатньо тверда, затирається, мнеться) + не люблю блокноти на спіралі

Принт нагадує плями або мокру палітурку.

Зробила б більш яскраві кольори

Обкладинка виглядає заплямованою. Чогось не вистачило.

Подобаються яскраві обкладинки

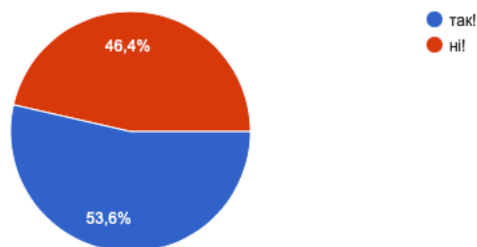
Матеріал обкладинки дуже м'який, швидко пошкодиться

Шкільний зошит:(Не гарно

Виглядає як плями розливої кави, кольори не яскраві.

9) Чи користуєтеся Ви планерами?

84 ответа



10) Якщо ні, то чому? :(

31 ответ

Не знайшла ідеального, без зайвої інформації і зручного розміру

Не знайшла підходящого

Швидко про них забуваю, зручніше користуватися календарем

Ціна

Поки достатньо звичайного блокнота

Не вважаю за доцільне тратити час на заповнення планера, не вірю в ефективність.

користуюся таск-менеджерами

не маю звички вести щоденник і записи в ньому

Легше та зручніше користуватися телефоном з нагадуванням про справи

Онлайн зручніше

планую в телефоні

Не можу розпочати вести планер

Просто не користуюсь, бо все записую в онлайн додатках. Але подобаються планер

Просто не приходилось как-то.

зручніше в телефоні

В телефоні планую

Все онлайн

В телефоні

Немає насаги займатися цим

Чекаю на новий дроп планерів від nikolllaeva.design

не розумію навіщо це мені

Веду все у телефоні

Немає часу та сил заповнювати

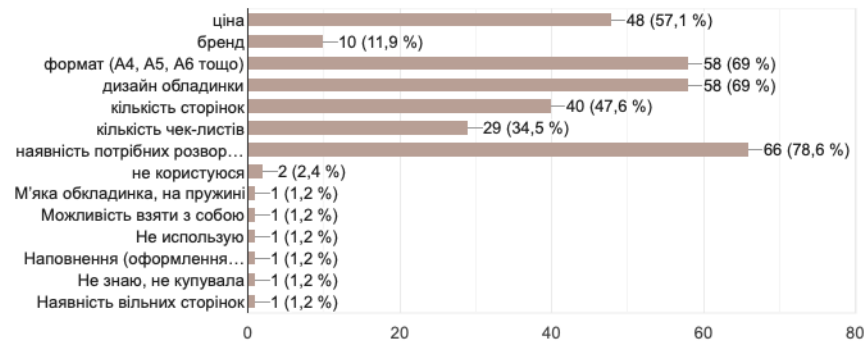
Ніколи не пробувала

Звикла до простоти та швидкості

Незручно, немає такої потреби. Не подобаються що прописані дати і немає вільного місця все позписано за тебе

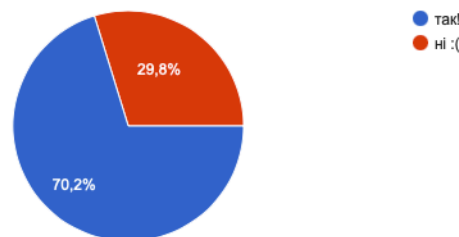
11) Що є найважливішим для Вас при виборі планеру?

84 ответа



12) Чи подобається Вам така обкладинка для планеру?

84 ответа



13) Якщо ні, то чому? Що Ви б змінили?

19 ответов

В цілому подобається, приємні кольори! Не подобається тільки шрифт для слова "звезда".

Нічим не вирізняється. Не подобається шрифт

Довольно тусклые цвета, мне больше нравятся пастельные оттенки более ярких цветов (например: салатовый, светло розовый, голубой)

Не подобається шрифт логотипу

Напис, фон

Типовий дівчачий

кольорову гаму (занадто нейтральний, хочеться, щоб був більш виразнішим)

Не подобається назва ,звезда'

Прибрала б темно рожеву " стрічку"

Кольорова гама приємна, але центральне зображення не виразне і шрифт би змінила

також для дівчат

Назва «звезда в твоих руках» на мою думку не є доцільною, можливо якщо були англійською було б приємніше

Непонятно, что это планнер по обложке, больше похоже на блокнот

Обкладинку

шрифт

Тут щось болгарською написано, не розумію

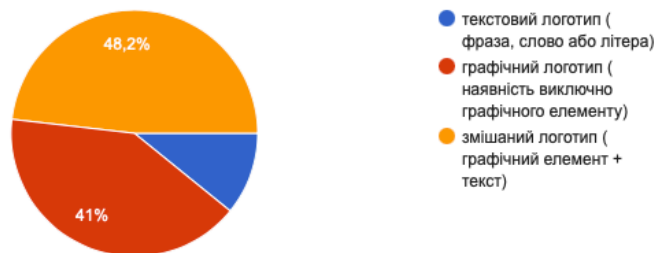
Кольори на прямокутні фігури виглядають класно. Можливо, варто зробити абстрактну обкладинку, різні варіанти підпису, різні тексти та мови. Цей блокнот підійде вузький ЦА - молоді жінки віком до 30 років

Слово звёзда меня не цепляет

Прибрала 6 слова

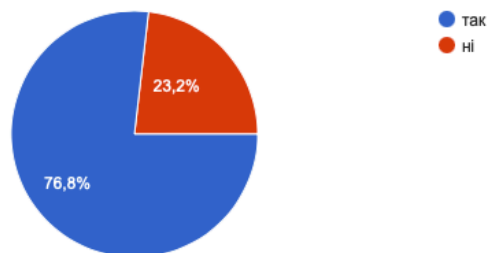
14) Який тип логотипу Вам подобається найбільше?

83 ответа



15) Чи подобаються Вам логотипи, представлені в попередньому питанні?

82 ответа



16) Якщо не подобаються, то чому? :(

13 ответов

Не подобається шрифт. Дуже бліді кольори

Не понимаю какая связь между звездой и планированием. Предпочитают названия на английском или просто латиницей

Вибачте, занадто простий, дешевий

Не подобаються зірки

Досить типові

Шрифт дешевит

якщо плануєш реалізовувати продукцію в Україні, то закон про мову змусить тебе зробити переклад українською

не зовсім мій стиль

Ніякі

Фраза доволі часто вживана. Можливо, на першій сторінці блокнота чи пларера треба розказати, що означає назва бренду, чому саме зірка і як це пов'язане з нотатками і плануванням. Рука виглядає класно, але у такому зображенні асоціюється з манікюром.

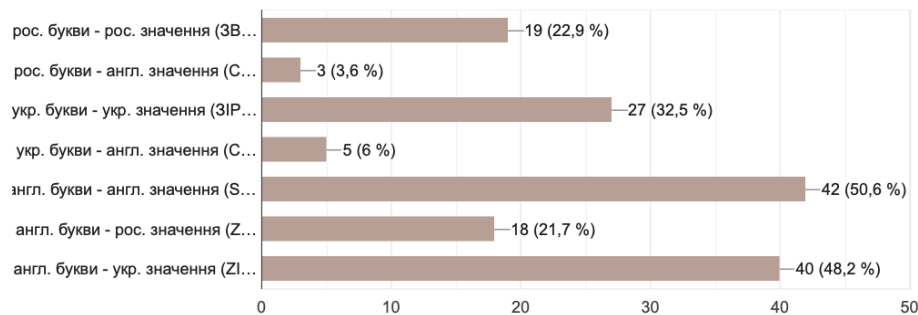
Слишком просто, не модерно

Більш дитячий варіант

Не всі. Дещо хочеться додати, зробити виразнішим

17) Який(і) варіант(и) назви Вам подобається(ються) найбільше?

83 ответа



Додаток Ж

Опитування в Google Формх щодо фірмового стилю N.Design

1) Вкажіть будь ласка Ваш вік? *

- ☐ До 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45+

2) Ваша стать? *

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

3) Чи звертаєте Ви увагу на наявність і якість фірмового стилю при покупці продукції? *

- ☐ Так, для мене фірмовий стиль є вирішальним фактором при покупці.
- ☐ Так, але для мене фірмовий стиль не є вирішальним фактором при покупці.
- ☐ Не звертаю увагу на фірмовий стиль.

4) Якщо Ви звертаєте увагу на наявність і якість фірмового стилю при покупці продукції, то НА ЩО саме? *

- ☐ На назву бренду
- ☐ На логотип бренду
- ☐ На POS-матеріали
- ☐ На стиль ведення соціальних мереж
- ☐ На фірмові кольори бренду
- ☐ Другое...

4) Наскільки важливими для Вас є елементи фірмового стилю? (1 - зовсім не важливо; 5 - важливо, звертаю увагу на цей елемент) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Неймінг (назв... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Логотип | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Слоган | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Кольори | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Шрифти | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Фірмовий гер... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Стиль соцмер... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| POS-матеріали | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Листівки | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5) Оцініть даний *



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| зовсім не подобається | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | дуже подобається |

6) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним *

Развернутый ответ

.....

7) Оцініть логотип за критеріями (1 - взагалі не подобається, 5 - дуже *)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Форма лог... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Кольори | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Шрифти | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Гармонічні... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) Що б Ви змінили в логотипі? *

Развернутый ответ

9) На Вашу думку, чи підходить даний логотип для: *

| | Так, дуже підходить | Не зовсім підходить | Не підходить |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Бренду планерів | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Студії з розробки фір... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) Оцініть даний логотип

la♥la

1 2 3 4 5

зовсім не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається

11) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом? *

Развернутый ответ

12) Оцініть даний логотип *

ERNER

1 2 3 4 5

зовсім не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається

13) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом? *

Развернутый ответ

14) Який логотип Вам подобається найбільше? *

☐ N.Design



☐ lavla



☐ orner



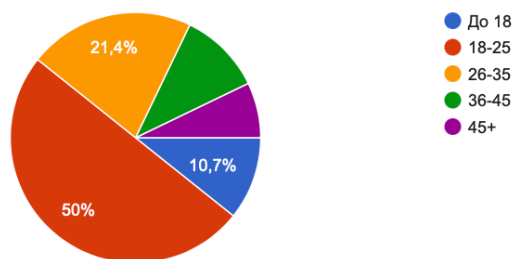
☐ не подобаються всі три логотипи

Додаток 3

Результати опитування в Google Формх щодо фірмового стилю N.Design

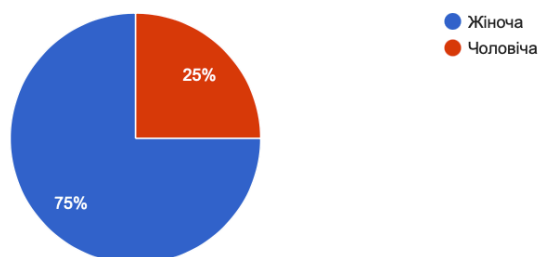
1) Вкажіть будь ласка Ваш вік?

28 ответов



2) Ваша стать?

28 ответов



3) Чи звертаєте Ви увагу на наявність і якість фірмового стилю при покупці продукції?

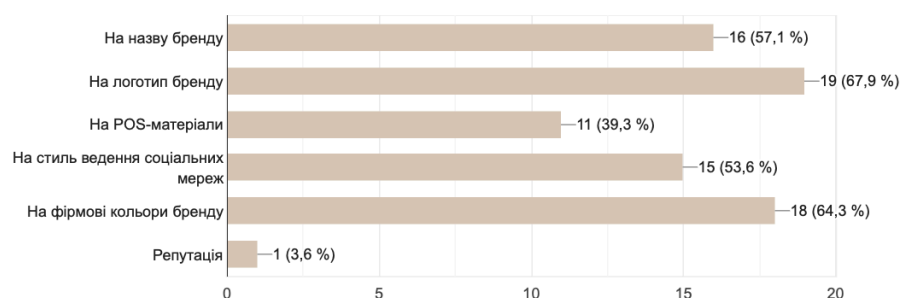
28 ответов



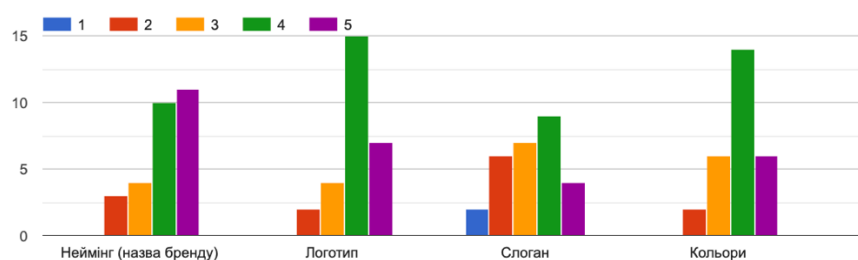
POS-матеріали - це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів.

4) Якщо Ви звертаєте увагу на наявність і якість фірмового стилю при покупці продукції, то НА ЩО саме?

28 ответов

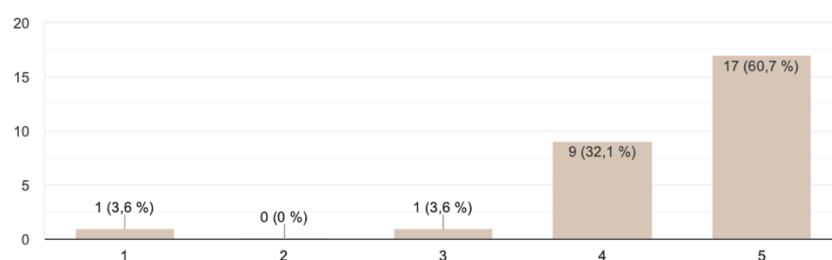


4) Наскільки важливими для Вас є елементи фірмового стилю? (1 - зовсім не важливо; 5 - важливо, звертаю увагу на цей елемент)



5) Оцініть даний логотип

28 ответов



6) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом?

28 ответов

Оригінально і стримано

Студія дизайну з ім'ям чи прізвищем основника на «Н»

Логотип крамниці з дизайнерськими весільними сукнями

Спокій

Кратко и ясно

Може створення якогось дизайну

Елегантність

Спокійно

Лаконічність, виразність

6) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом?

28 ответов

Розробкою якогось з дизайнів

Логотип дизайну інтер'єрів або меблів

Надійність

М'які кольори та шрифти викликають асоціацію з брендом жіночого одягу або брендом постільної білизни.

Стиль, дизайн чогось (можливо одягу),

Тендітність

Елегантність, індивідуальність.

Студія дизайну

Витонченість

Шоколад

Страхова компанія

Какао, кава, нюд

Виникає асоціація з чимось своїм, теплим, рідним

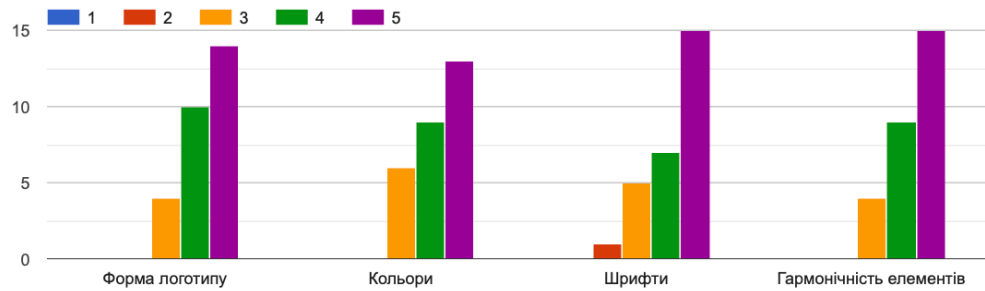
Послуги дизайну когось N

Дизайн інтер'єру

З дизайном

Щось незрозуміле

7) Оцініть логотип за критеріями (1 - взагалі не подобається, 5 - дуже подобається)



8) Що б Ви змінили в логотипі?

28 ответов

- Нічого
- Може літеру N зробити більш м'яким шрифтом
- Графічний елемент додати
- Біль чітко виділив би букву D
- Надав йому форму
- Ничего
- Додала б градієнт, типу перелив золота
- Додав графічний варіант
- Зробив би більш контрастними літери

8) Що б Ви змінили в логотипі?

28 ответов

- Форму
- Мені подобається все
- Зменшити
- Слово Design не одразу зчитується через «завиток» на початку.
- Поєднання N і design, різні варіації, зробити більш яскраві кольори
- Все супер
- Кольори зробила б яскравіше, можливо різнокольорові, або однотонні, але яскравіші
- Зменшити довжину
- О

Все чудово

Прибрала рукописний шрифт

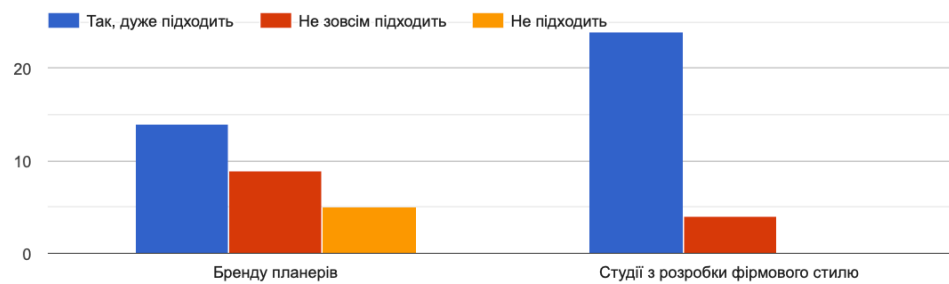
Завіток трохи плутає *désign* чи *dresing*. Якщо знання англійської недосконалі, то можна сплутати

Нічого, все ідеально

Та все добре

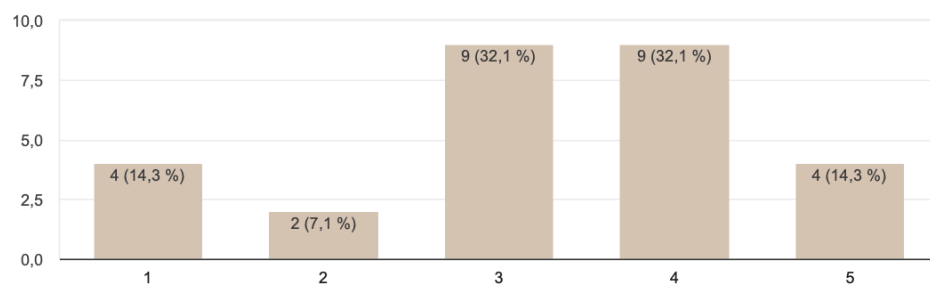
Додати виразність

9) На Вашу думку, чи підходить даний логотип для:



10) Оцініть даний логотип

28 ответов



11) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом?

28 ответов

Щось дитяче

Свічки

Магазин дешевої косметики

Дешева косметика

Постельное белье

Бюджетна косметика для дівчат

Дитячі товари

Косметика

Затишок

Т

Щось дівчаче

Ніяких асоціацій, нейтрально. Ну можливо бренд косметики або дитячого одягу

Дешевезна

Бородіна 😂

Щось дівоче, канцелярія

Магазин жіночої білизни

Сувенірний магазин

Кондитерські вироби

Дешевка

Віслюк Іа-Іа закохався

Щось дівчаче, канцтовари, аксесуари для робочого столу

Жіноча білизна

О

Солодощі

Уют

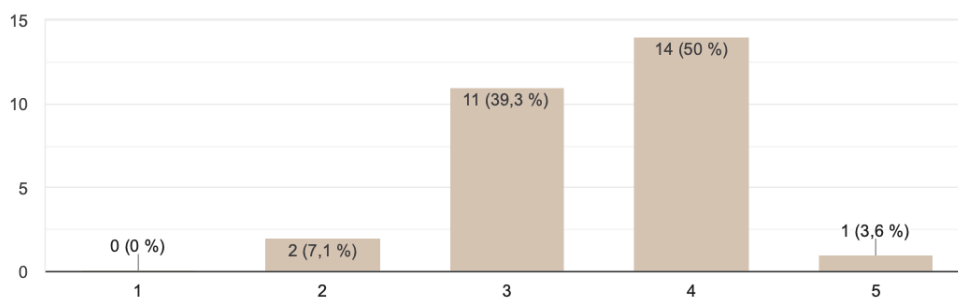
З цукерками або прикрасами (біжутерія)

Простота

Можливо магазин все для весілля

12) Оцініть даний логотип

28 ответов



13) Будь ласка, скажіть, які асоціації виникають у Вас з вище зазначеним логотипом?

28 ответов

Офтальмологія

З салоном краси

Бренд техніки

Банківська сфера

Косметика повсякденного польовання

Авіалінія

Бренд електроніки

Компанія якась

Надійність

Кафе з бізнес ланчами

Елементи інтер'єру або канцтоварів

Товари для побутової хімії

Бренд планерів та посуду

Не знаю перекладу, може бути якась техніка

Часи

Назва компанії

З телефонним оператором

Пластівці

Ріелторська фірма

Якась підробка

З миючими засобами, туалетним папером

З серйозною сферою діяльності

Логотип строгий , не привертає уваги, консервативний

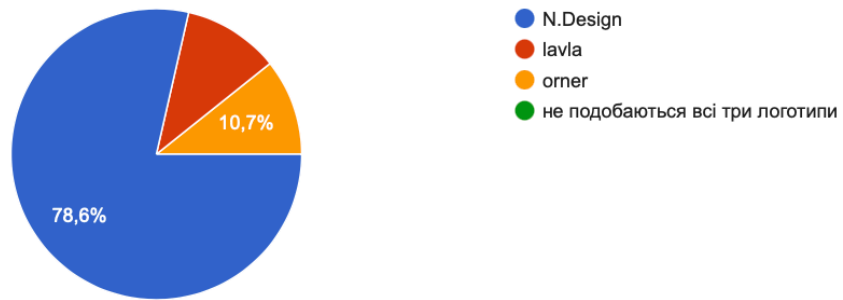
Фінансова фірма

Кухонна техніка

Надійність, витонченість

14) Який логотип Вам подобається найбільше?

28 ответов



Додаток И

Опитування в Google Формх щодо фірмового стилю Motiv

Оцініть логотип 1 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається, логотип * є релевантним для даної сфери).



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери *

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 1? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 2 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 2? *

- ☐ все подобається
- ☐ Другое...

Оцініть логотип 3 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 3? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 4 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



не подобається 1 2 3 4 дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

☐ ☐ ☐ ☐

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 4? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 5 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



не подобається 1 2 3 4 дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

☐ ☐ ☐ ☐

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 5? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 6 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 6? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 7 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 7? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 8 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 8? *

☐ все подобається

☐ Другое...

Оцініть логотип 9 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається). *



1 2 3 4

не подобається ☐ ☐ ☐ ☐ дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери

Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 9? *

- ☐ все подобається
- ☐ Другое...

Який логотип Вам сподобався найбільше? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ жоден логотип не сподобався

На Вашу думку, який вид логотипу необхідний для бренду Motiv? *

- ☐ текстовий (тільки з використанням текстових елементів)
- ☐ графічний (тільки з використанням графічних елементів, без тексту)
- ☐ змішаний (з використанням як тексту, так і графічних елементів)

На Вашу думку, чи необхідно використовувати повну назву бренду в логотипі Motiv? *

- ☐ так, необхідно висвітлити повністю слово MOTIV
- ☐ ні, немає необхідності, можна використати одну букву (наприклад, M)
- ☐ ні, немає необхідності, можна використати декілька букв (наприклад, Mo)
- ☐ Другое...

Чи подобається Вам фірмовий колір (оранжевий) бренду? *

- ☐ так, подобається
- ☐ ні, не подобається
- ☐ Другое...

Чи змінили б Ви фірмовий колір (оранжевий) бренду? *

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Другое...

Якщо Ви б змінили оранжевий колір, то на який?

Развернутый ответ

Чи подобається Вам фірмовий шрифт бренду, який був використаний для всіх логотипів? *

- ☐ так, подобається
- ☐ ні, не подобається
- ☐ Другое...

Чи змінили б Ви фірмовий шрифт бренду? *

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Другое...

Які асоціації у Вас виникли щодо побачених логотипів? *

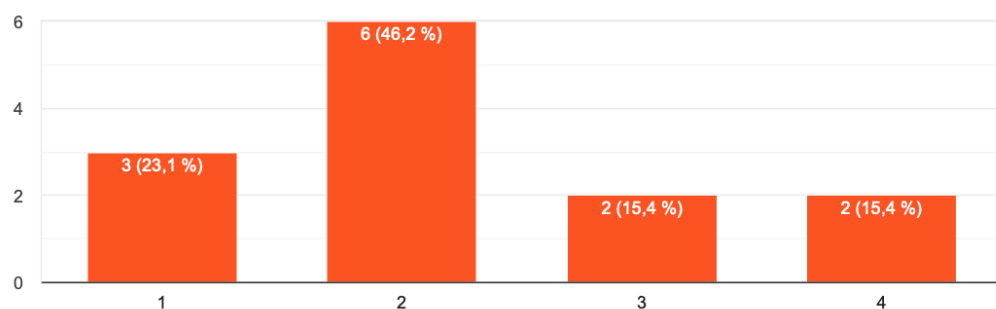
Развернутый ответ

Додаток I

Результати опитування в Google Формх щодо фірмового стилю Motiv

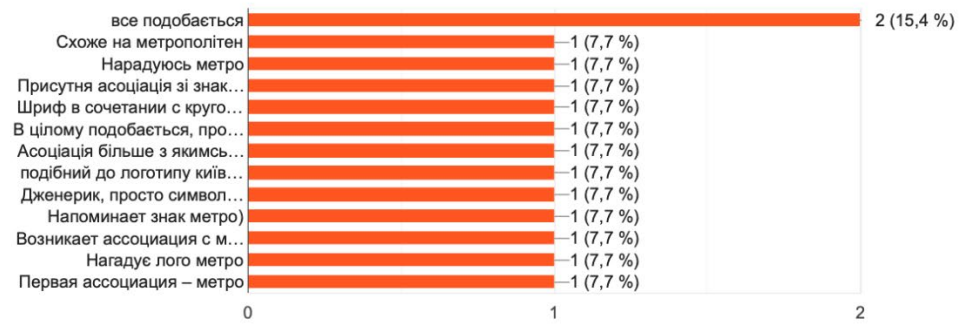
Оцініть логотип 1 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається, логотип є релевантним для даної сфери).

13 ответов



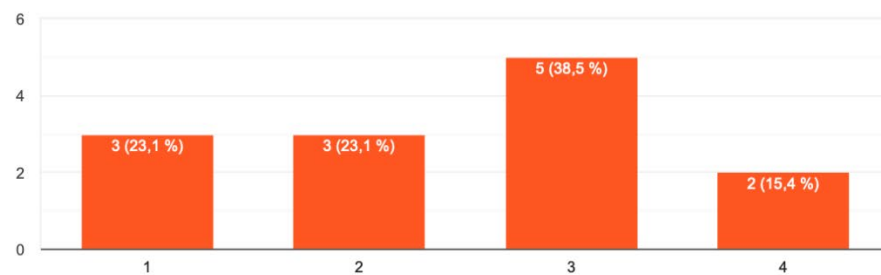
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 1?

13 ответов



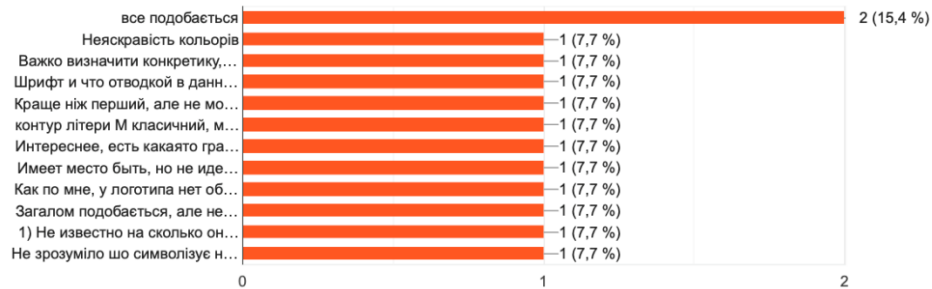
Оцініть логотип 2 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



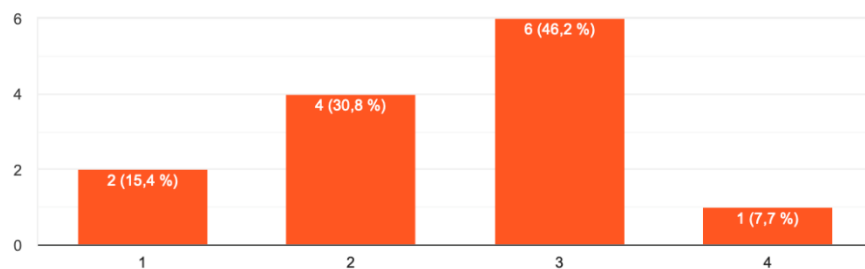
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 2?

13 ответов



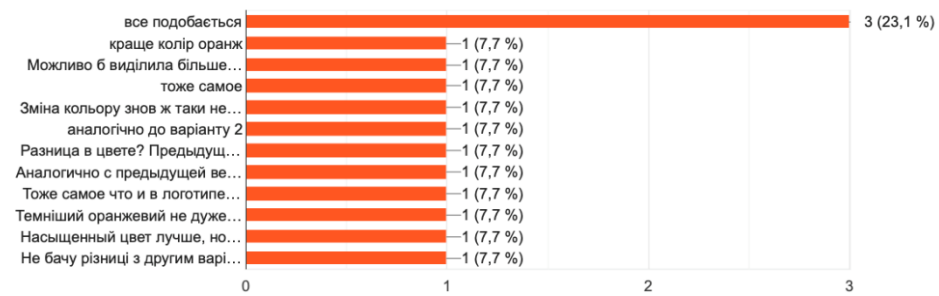
Оцініть логотип 3 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



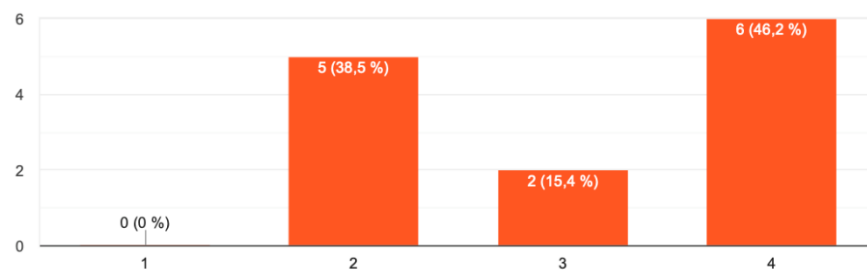
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 3?

13 ответов



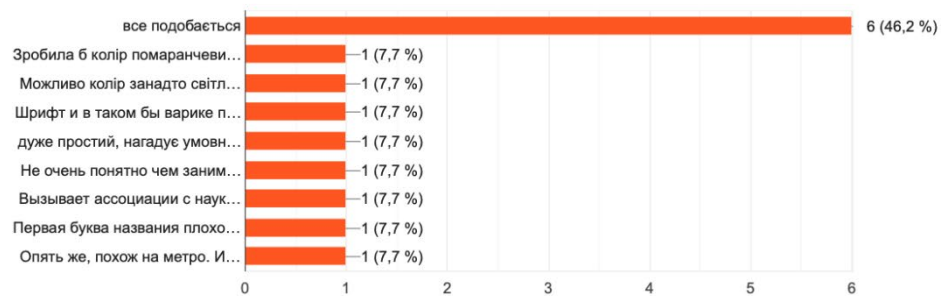
Оцініть логотип 4 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



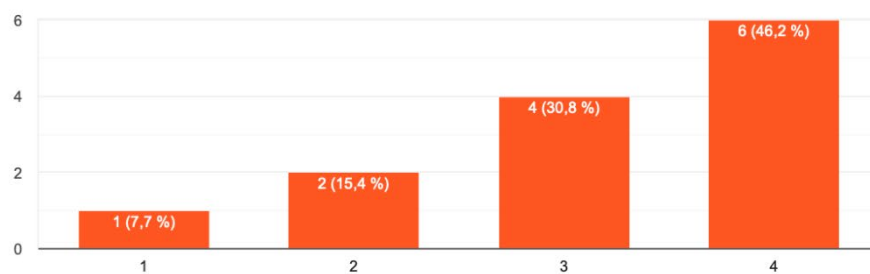
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 4?

13 ответов



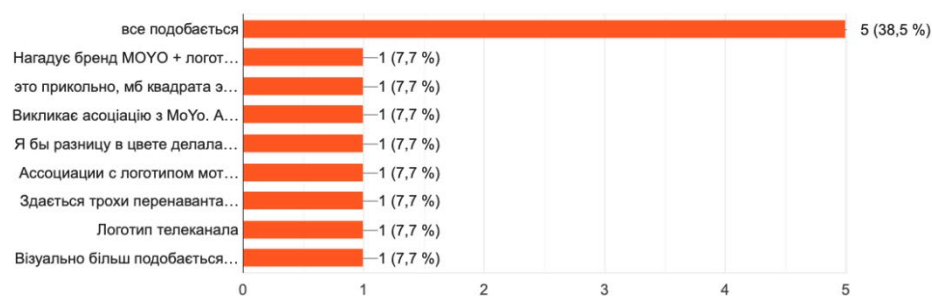
Оцініть логотип 5 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



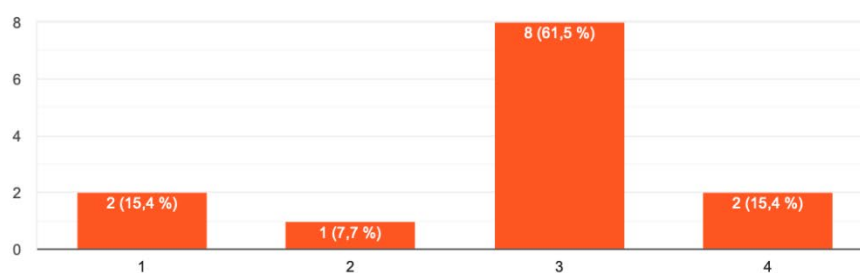
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 5?

13 ответов



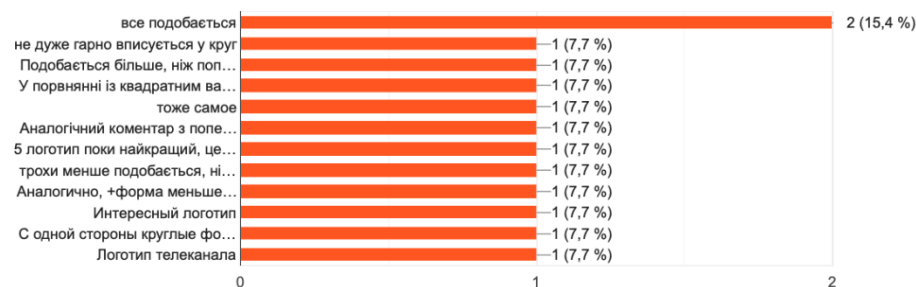
Оцініть логотип 6 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



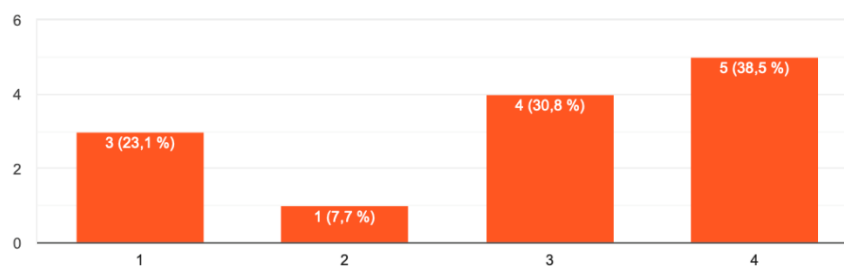
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 6?

13 ответов



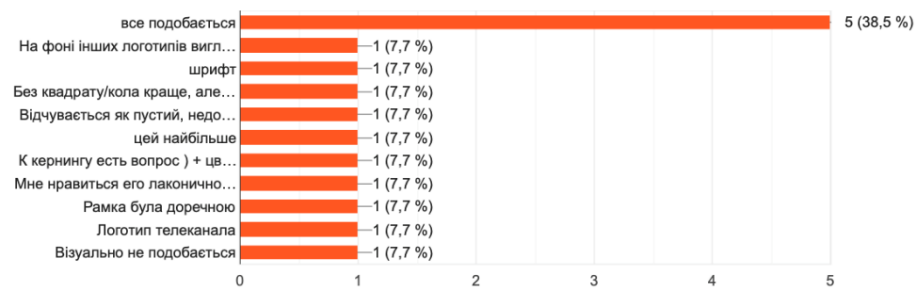
Оцініть логотип 7 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



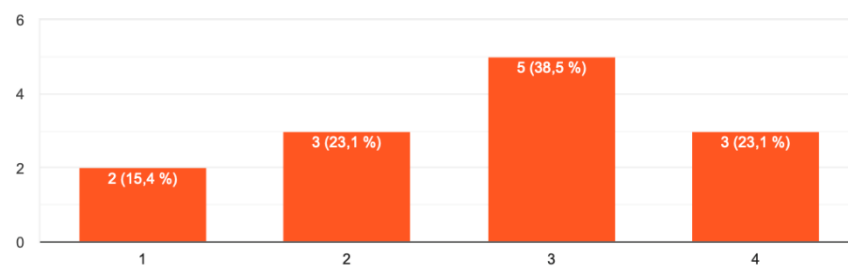
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 7?

13 ответов



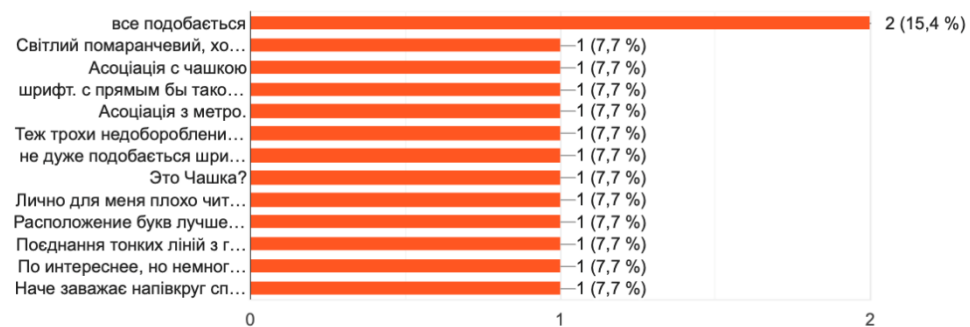
Оцініть логотип 8 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



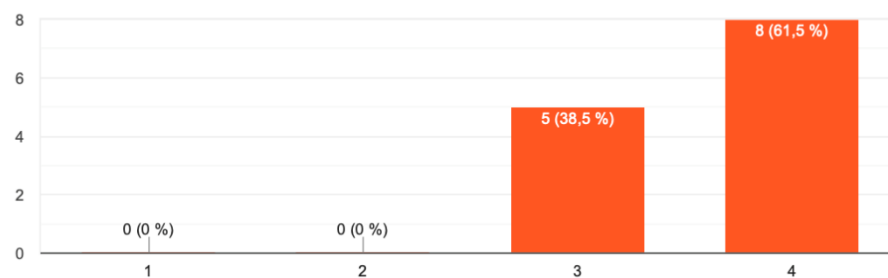
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 8?

13 ответов



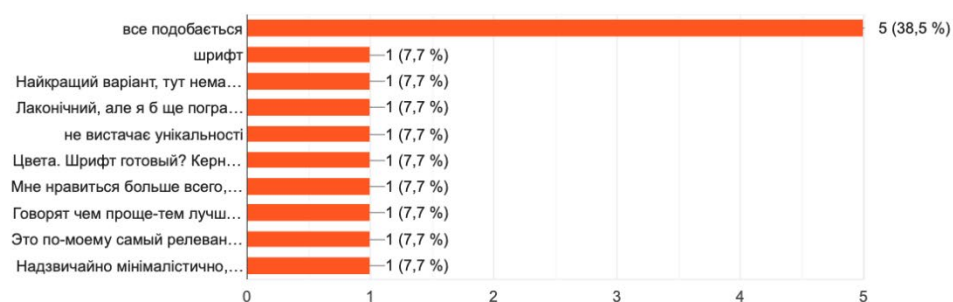
Оцініть логотип 9 для бренду Motiv від 1 (не подобається) до 4 (дуже подобається).

13 ответов



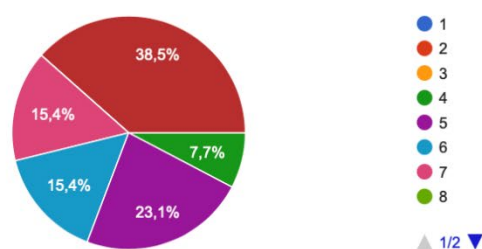
Напишіть, будь ласка, що Вам не подобається в логотипі 9?

13 ответов



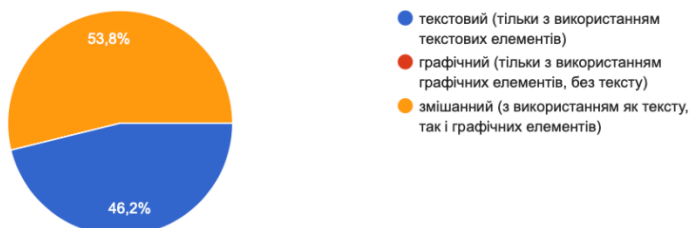
Який логотип Вам сподобався найбільше?

13 ответов



На Вашу думку, який вид логотипу необхідний для бренду Motiv?

13 ответов



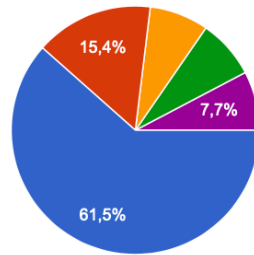
На Вашу думку, чи необхідно використовувати повну назву бренду в логотипі Motiv?

13 ответов



Чи подобається Вам фірмовий колір (оранжевий) бренду?

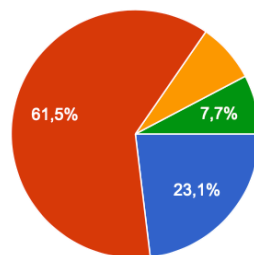
13 ответов



- так, подобається
- ні, не подобається
- використано декілька віддітків померанчевого, не зрозуміла, про який мова :(
- Нравится, но нужно сильнее отличие оттенков брать.
- Впринципе может быть, можно поиграть именно с разными оттенками оранжа.

Чи змінили б Ви фірмовий колір (оранжевий) бренду?

13 ответов



- Так
- Ні
- не маю думки
- Только в сторону градиента, но основной цвет не меняла бы

Якщо Ви б змінили оранжевий колір, то на який?

4 ответа

Темно-синий, черный, темно-серый

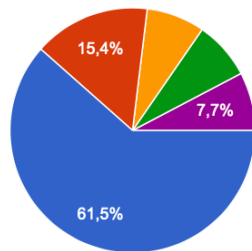
Горячий желтый, морков'яний червоний

Ответа выше. Как вариант — второй цвет брать комплементарный

Оттенки синего

Чи подобається Вам фірмовий шрифт бренду, який був використаний для всіх логотипів?

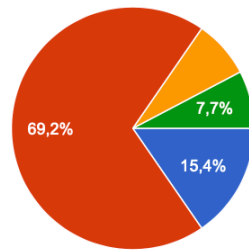
13 ответов



- так, подобається
- ні, не подобається
- У варіанті 9 все виглядає дуже гармонічно(шрифт, сам логотип, кольора), але у інших варіантах логотипу викликається асоціація з іншим брендом. Загалом шрифт подобається!
- не подобається варіант в контурі
- Неплохой ,но не запоминающийся.

Чи змінили б Ви фірмовий шрифт бренду?

13 ответов



- Так
- Ні
- Доработала бы
- Да, может быть поигралась бы с толщиной, но это в учёте использования оранжевого цвета, если использовать градиент, то шрифт я бы не трогала

Які асоціації у Вас виникли щодо побачених логотипів?

13 ответов

Логотипи підходять до обраної ніші

З графікою, креативом, з чимось творчим. Усі логотипи викликають довіру, адже виконані якісно та візуально приємно. Застосування чітких ліній у логотипі викликає асоціацію з відповідальністю, перфекціонізмом та надійністю.

До всіх різні. В 7 варіанті, що сподобався мені найбільше, присутня динаміка, оскільки компанія сучасна

Очень разные. некоторые, как и писал выше – напоминают знак метро. М с тенью прикольно, Как в первом варианте, но шрифт..

Цікавий неймінг, приємний колір, однак спочатку подумала про доставку Rocket (в силу кольору). Якщо писати назву повністю, то непотрібних асоціацій не викликає)

Яскраво, безкомпромісно, якісно

кожен логотип викликав різні асоціації

кожен логотип викликав різні асоціації

думаю мова йде про невелике локальне українське агентство, що робить акцент на креативності власних рішень

Спокойно, ярко, приятно, выверенно, ничего необычного.

Я писала выше))

Минималистично, сдержано, есть свой стиль. Ассоциируется с чем-то молодёжным, ярким, новым

Насправді, лого 5 найбільше подобається, але його зробити меншим трошки, щоб не було перенавантаження. Асоціації: яскравість-геніальність-ідеї

Описано выше :)

«М» в крузі схожий на лого метро в деяких країнах. Але думаю, що таку асоціацію можна перетворити на додатковий бенефіт)