

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

к.т.н., проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

Фірмовий стиль займає ключову ланку у побудові іміджу компанії, який передбачає використання єдиних принципів оформлення колірних поєднань і способів для всіх форм реклами, документації, упаковки продукції, оформлення офісу, одягу співробітників та інших компонентів, що мають відношення до компанії. За якістю оформлення документів, ввічливості секретарів, дизайну логотипів, сайту і рекламних проспектів, одягу співробітників клієнти та партнери створюватимуть враження про компанію.

Питаннями розробки фірмового стилю сьогодні успішно займаються сотні дизайнерських та рекламних агентств. Дуже важливо не тільки розробити, а й правильно донести фірмовий стиль до суспільства, забезпечити його закріплення у свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. А також сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдиний стиль всім виробам фірми і рекламним заходам, покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів. Розглянемо дві типові ситуації, коли організації вдаються до використання фірмового стилю: перший і найпоширеніший – фірмовий стиль як невід'ємна частина іміджу компанії при її створенні; другий – за мірою накопичення достатньої кількості коштів і закріплення стійких напрямів діяльності, перейменування компанії або ребрендинг. Сюди також відноситься додавання нових цінностей до існуючого бренду компанії [1].

Цілком імовірно, що фірма, яка тільки починає свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль. З іншого боку, почавши діяти на ринку без певних атрибутів фірмового стилю, фірма упустили необхідний час, відкладаючи «на потім» формування у споживача образу фірми. Більш того, певний «рекламний базис» накопичений фірмою, буде втрачено, тому що на ринку виникне як би зовсім інша фірма з іншими атрибутами фірмового стилю.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язано з поняттям іміджу, так як фірмовий стиль – це як би оболонка, яку наповнюють конкретним змістом, а вона, плюс заходи по PR, і створюють поняття іміджу фірми. Фірмовий стиль, як невід'ємний елемент образу компанії, природним чином проникає всюди, де вона присутня. Не рекомендується економити на якості розробки фірмового стилю і засобах його впровадження, відкладаючи хороший дизайн і його ефективне використання до кращих часів. Компанія буде нести непрямі збитки, якщо у конкурентів буде більш привабливий фірмовий стиль. Скупий платить двічі – виправлення помилок обійдеться набагато дорожче, коли доведеться витратитися на розробку та презентацію нової фірмової символіки.

Список використаної літератури:

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.