



УДК 7.012:339.138

## ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

ПОНОМАРЕНКО Ігор, БАЛАНДЮК Андрій

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
[ponomarenko.iv@knutd.com.ua](mailto:ponomarenko.iv@knutd.com.ua)

*Представлено теоретичні основи розробки фірмового стилю компанії. Доведено ефективність використання графічних елементів як компонентів, що орієнтуються на впізнаваність компанії серед конкурентів. Розкрито основні характеристики фірмового стилю, які орієнтовані на максимізацію ефективності маркетингової кампанії. Представлено основні графічні елементи, які входять до складу фірмового стилю компанії. Розкрито сутність брендбуку, який застосовується для надання рекомендацій стосовно ефективного використання фірмового стилю на усіх етапах роботи компанії.*

**Ключові слова:** брендбук, маркетинг, комунікації, фірмовий стиль, цільова аудиторія.

### ВСТУП

У сучасному світі існує велика кількість компаній, які конкуруючи між собою, намагаються залучити цільову аудиторію та створити комунікації з клієнтами на довгостроковій основі. Досягнути прийнятного рівня лояльності та пізнаваності можливо завдяки реалізації маркетингових стратегій у офлан та онлан-середовищі, що передбачають використання відповідних цифрових інструментів та певного контенту. Переважна чисельність користувачів виявляє значну зацікавленість у візуалізованому контенті, тому компанії активно використовують графічні матеріали для ідентифікації серед цільової аудиторії та надання відомостей про власні продукти.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення особливостей розробки фірмового стилю компанії в рамках реалізації ефективної маркетингової стратегії у цифровому середовищі. В процесі забезпечення лідогенерації та підвищення рівня конверсії необхідно приділити увагу питанням розробки елементів фірмового стилю, що відповідають сучасним трендам у сфері дизайну, задовольняють потреби цільової аудиторії та можуть бути технічно реалізовані в офлан та онлайн-середовищі. Доцільно дослідити специфіку інтеграції фірмового стилю у веб-ресурси компанії, що дозволяє суб'єкту підприємницької діяльності на певному ринку виділитись серед конкурентів, а потенційні клієнти будуть сприймати його як такий, що заслуговує довіри та поваги і відповідає сучасним реаліям.



## **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Автор приділив значну увагу комплексному дослідженню особливостей використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності функціонування компанії у мережі Інтернет. В процесі дослідження було встановлено, що сучасні клієнти в першу чергу орієнтуються на візуалізований контент, надаючи певну перевагу компаніям, які враховують відповідні запити цільової аудиторії. Розглядаючи питання підвищення лояльності клієнтів автором було встановлено, що ключову роль в процесі налагодження комунікацій відіграє фірмовий стиль.

В сучасних умовах фірмовий стиль виступає у якості інструменту підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії, оскільки дає можливість ідентифікувати завдяки унікальним візуалізованим компонентам суб'єкт підприємницької діяльності серед конкурентів та певним чином прив'язати цільову аудиторію до бренду. Вдале просування компанії завдяки сучасному фірмовому стилю призводить до її впізнаваності клієнтами, проте забезпечення високого рівня ідентифікації вимагає здійснення певних витрат матеріальних, грошових та людських ресурсів на розробку або вдосконалення графічних елементів. Еволюція фірмового стилю проходить під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і передбачає оперативне реагування керівництва з метою забезпечення актуальності та інноваційності оформлення, оскільки клієнти негативно відносяться до застарілого дизайну.

Формування власного фірмового стилю доцільне за умови формування запитів у цільової аудиторії, оскільки для певних, нечисельних компаній, відсутня потреба залучати фахівців у сфері дизайну. Відповідно, для переважної більшості суб'єктів підприємницької діяльності стиль – це ідентифікатор компанії або його окремих продуктів, що відноситься до головних компонент іміджу підприємства.

Фірмовий стиль використовується на усіх етапах комунікації з цільовою аудиторією, включаючи рекламу та PR, та дозволяє: підвищити рівень позитивного відношення цільової аудиторії до компанії та її продукції; забезпечити сприйняття високої якості продуктів; закріпити споживчі переваги для клієнтів; збільшити рівень ефективності рекламних повідомлень.

Головними цілями формування фірмового стилю компанії є наступні:

- ідентифікація товарів підприємства і наголошення на їх зв'язку з виробником (продавцем);

- виділення національної продукції на фоні іноземних конкурентів [1].

Враховуючи той факт, що фірмовий стиль виступає у якості базисного елементу в процесі підвищення ефективності сприйняття цільовою аудиторією компанії (бренду), що у кінцевому випадку забезпечує довгострокове успішне функціонування, тому він повинен володіти наступними характеристиками:

- 1) Адекватність – відповідати специфіці діяльності компанії та її продукції, а також орієнтуватись на цільову аудиторію в офлайн та онлайн-середовищі;

- 2) Оригінальність – володіти такими графічними елементами та поєднаннями кольорів, які дозволять виокремити образ компанії серед інших



конкурентів, що реалізують на ринку схожу за функціональністю продукцію, та сприятимуть запам'ятовуванню споживачами даного бренду;

3) Гнучкість – оперативно реагувати на тренди в дизайні та відповідні потреби на ринку, щоб задовольнити запити сучасності, одночасно створюючи у цільової аудиторії уявлення підтримки традиційних цінностей [2].

Фірмовий стиль представляє собою поєднання окремих графічних елементів, основними з яких є: знак, логотип, фірмові кольори і їх поєднання, фірмові шрифти, композиційні рішення, фірмові фактури, принципи використання графічних зображень. Перед фахівцями компанії постає важливе питання не тільки стосовно розробки окремих елементів але й гармонічне їх поєднання у межах фірмового стилю, що враховує специфіку діяльності компанії та дозволяє отримати максимально можливий результат у процесі реалізації комплексної маркетингової стратегії в офлан та онлайн-середовищі.

Для ефективного використання фірмового стилю створюється брендбук, що відноситься до внутрішніх документів та систематизує елементи бренду, створюючи його комплексну картину, та встановлює правила стосовно використання графічних і вербальних компонентів бренду.

### **ВИСНОВКИ**

В процесі дослідження було встановлено, що активізація процесів діджиталізації призводить до посилення взаємозв'язків між компанією та цільовою аудиторією в мережі Інтернет. При застосуванні різноманітних інструментів цифрового маркетингу важливо інтегрувати в веб-ресурси компанії елементи сучасного фірмового стилю, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Авторами встановлено необхідність детально пропрацювати відповідні елементи фірмового стилю та забезпечити їх адаптивність до окремих ресурсів компанії в Інтернеті, що дозволить посилити рівень впізнаваності компанії потенційними клієнтами та сприятиме побудові довгострокових комунікацій.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Corporate Identity: How to Create a Brand Style Guide. URL: <https://blog.depositphotos.com/corporate-identity-how-to-create-a-brand-style-guide.html>.
2. Corporate identity style. URL: <https://webembassy.com/en/services/corporate-identity-development.html>.

### **PONOMARENKO I., BALANDYUK A. CORPORATE STYLE AS THE BASIS OF THE COMPANY'S COMMUNICATION POLICY**

*Theoretical bases of development of the company corporate style are presented. The efficiency of using graphic elements as components that focus on the recognizability of the company among competitors is proved. The main characteristics of corporate identity are revealed, which are focused on maximizing the effectiveness of the marketing campaign. The main graphic elements that are part of the company's corporate identity are presented. The essence of the brand book, which is used to provide recommendations for the effective use of corporate style at all stages of the company.*

**Key words:** brand book, marketing, communications, corporate identity, target audience.