

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:
Зав. Кафедри Т.В. Іванова
« ___ » _____ 2020 р.

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр»
на тему: **ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО**
СТИЛЮ В Б'ЮТІ СФЕРІ

студентки факультету філології та
масових комунікацій
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Журналістика. Реклама та
зв'язки з громадськістю»
освітнього ступеня «Магістр»
Супрун Ганни Сергіївни
Науковий керівник:
Іванова Тетяна Вікторівна,
доктор педагогічних наук, професор кафедри
соціальних комунікацій
Рецензент:
Юричко А.В., кандидат філологічних наук,
Київського національного університету ім.
Тараса Шевченка, асистент кафедри
періодичної преси Інституту журналістики

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
« ___ » _____ 2020 р.

Маріуполь, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ.	7
1.1. Візуальні комунікації в рекламі та дизайні бізнес-організації.	7
1.2. Сутність та елементи візуального фірмового стилю.	13
1.3. Індивідуалізація фірмового стилю та технологія його конструювання. .	23
Висновки до першого розділу.	29
РОЗДІЛ 2. ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПРИЙНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.	31
2.1. Психологія впливу кольору.	31
2.2. Психологія впливу форми та упаковки бренду.	37
2.3. Інформаційний вплив на споживача рекламного дизайну бренду.	42
Висновки до другого розділу.	48
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ «G.BAR».	50
3.1. Роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юти послуг.	50
3.2. Аналіз особливостей фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси «G. Bar»	55
3.3. Оцінка ефективності застосування елементів фірмового стилю у діяльності салону краси «G. Bar».	61
Висновки до третього розділу.	67
ВИСНОВКИ.	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.	72
ДОДАТКИ.	79

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлене підвищенням значущості візуальної комунікації як вагомого чинника в забезпеченні впізнаваності та конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу в сучасних умовах ринкових відносин. Постійно зростаючий інформаційний вплив на потенційних споживачів ускладнює диференціацію компанії від інших учасників ринку в сфері краси. У зв'язку з цим, питання позиціонування організації постає перед кожною комерційною компанією для якої важливо бути впізнаваною та запам'ятовуватись цільовій аудиторії. В таких умовах необхідно зосередити увагу на тому, що дозволить вирізнитися серед інших і запам'ятатися клієнтам, а саме індивідуалізувати власний бренд, починаючи з розробки фірмового стилю організації.

Ступінь вивченості. Візуальна ідентифікація як елемент фірмового стилю бізнес-організації в сучасній індустрії краси цікавить не тільки підприємців, а й науковців і професійно-орієнтованих фахівців у сфері краси. У вітчизняній та зарубіжній літературі досліджується низка проблем, які представляють інтерес у рамках заявленої теми та пов'язаних з вивченням фірмового стилю. У своїх дослідженнях розглядали як теорію, так і практику створення фірмового стилю наступні науковці: М. Роуден, Е. Туемлоу, Л. Райс, Д. Траут, С. Хеллер, С. Чваст, М. Кумова, Н. Добробабенко, Л. Литвинюк, К. Дегтярева, С. Петрова, Н. Литвинов, Н. Прокурова, М. Козинцева; основи дизайну, технології розробки та сучасні підходи вивчали А. Патрина, В. Шабловский, И. Розенсон, В. Рунге, Г. Минервин; брендинг та ідентифікацію розглядали у своїх роботах Я. Трофимов, А. Годин та ін

Метою роботи є визначення специфіки фірмового стилю в б'юті сфері як системи ідентифікації організації.

Мета досягається за допомогою наступних **завдань**:

1. Дослідити особливості візуальних комунікацій в рекламі та дизайні бізнес-організації.

2. Дослідити сутність поняття «фірмового стилю» та його елементів візуальної ідентифікації.

3. Визначити засоби досягнення індивідуалізації фірмового стилю організації та технології конструювання фірмового стилю, їх впровадження у діяльність організації.

4. Виокремити та систематизувати психофізіологічні основи сприйняття кольору, вплив форми та упаковки бренду.

5. Визначити роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юті послуг.

6. Проаналізувати особливості фірмового стилю, візуальних комунікацій та ефективності елементів фірмового стилю у діяльності салону краси G-Bar.

Предметом дослідження є засоби, форми та методи візуальної ідентифікації салону краси, як системи ідентифікації організації.

Об'єкт дослідження – процес використання візуальної ідентифікації салоном краси «G-Bar».

Під час написання роботи було застосовано наступні **методи дослідження**:

1. теоретичний (використано з метою визначення специфіки візуальної ідентифікації як елементу фірмового стилю за допомогою досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених);

2. термінологічний аналіз (використано для розкриття понять з теми дослідження та проведення синтезу термінологічної бази);

3. метод спостереження (було простежено особливості фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси G.Bar);

4. аналітичний (було проаналізовано існуючі практики розробки фірмового стилю українськими комерційними організаціями для виявлення сучасних тенденцій та існуючих трендів);

5. аналіз (збір інформації про специфіку діяльності салону краси G.Bar, особливості пропонуванних послуг, історія розвитку фірмового стилю, опис реальної цільової аудиторії та використання візуальних комунікацій).

Новизна роботи полягає у визначенні візуальної ідентифікації як елементу фірмового стилю в українському б'юті просторі на прикладі салону краси G.Bar.

Теоретична значущість дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення сталих технологій конструювання фірмового стилю.

Дослідження має **практичну значущість** для медіа дослідників, підприємців, фахівців з брендингу та візуальних комунікацій, а також галузі соціології культури. Результати дослідження можна використовувати під час навчання на спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Також результати аналізу можуть бути використані власниками салонів краси з метою удосконалення функціонування бізнес-організацій. Застосування основних її положень у навчальному процесі та в запровадженні реальних кроків щодо вдосконалення візуальних комунікацій організації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У **вступі** сформульовано актуальність роботи, схарактеризовано ступінь вивченості питання, визначено мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи, наукову новизну, теоретичну та практичну значущість.

Розділ I «Теоретичні аспекти візуальної комунікації як елементу фірмового стилю організації» розглянуто візуальні комунікації в рекламі та дизайні бізнес-організації, сутність та елементи візуального фірмового стилю, індивідуалізація фірмового стилю та технології його конструювання .

У Розділі II «Психофізіологічні основи сприйняття візуальних елементів фірмового стилю» було досліджено психофізіологічні основи сприйняття

кольору, психологію впливу форми та упаковки бренду, а також розглянуто інформаційний вплив на споживача рекламного дизайну бренду.

Розділ III «Специфіка» містить аналіз особливостей фірмових стилів та візуальних комунікацій салонів краси, оцінку ефективності застосування елементів фірмового стилю у діяльності салону краси та роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юті послуг.

Після кожного розділу подаються висновки до розділу. Загальні висновки містять результати дослідження.

Список використаної літератури вміщує роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, інтернет-ресурсів. Всього налічується 79 позицій.

Загальний обсяг роботи складається з 96 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Візуальні комунікації в рекламі та дизайнні бізнес-організації

Розвиток б'юті індустрії відбувається стрімкими темпами, з'являються нові технології, розробки, послуги та продукти. Л.Райс, авторка книги «Візуальний молоток. Як образи перемагають тисячі слів» [56] зазначає, «незважаючи на явні успіхи вербальної стратегії позиціонування, найефективнішим засобом проникнення в людський розум є зовсім не слово, а візуальний, зоровий образ», через те, що «в нашому перенасиченому інформацією суспільстві споживачі здатні вилучити з пам'яті достатньо рекламних текстів, покликаних позиціонувати той чи інший бренд» та лише «візуальні образи володіють силою емоційного впливу, якої не мають слова».

Візуальна складова домінує в комунікаціях між людьми, а також між людиною і символічною системою. Візуальне сприйняття є найважливішим для людини. Воно ділиться на два етапи: збір інформації на фізичному рівні і дешифрування візуальних сигналів [24].

Візуальне сприйняття виступає одним з найважливіших процесів в житті людини, що забезпечують йому можливості пізнання навколишнього середовища, формування образів об'єктів реальності. Наше зорове сприйняття світу – це важлива частина візуальних комунікацій. Складові візуальної комунікації – це візуальна мова (зображення, знаки, образи) і візуальне сприйняття (органи зору, психологія сприйняття). Візуальна комунікація об'єднує в собі кольори, мову, образи. Усі ці елементи використовуються для того, щоб створити повідомлення, які будуть естетично приємні погляду глядача, будуть наповнені зрозумілою і необхідною інформацією [57].

Тому виникає тенденція до спрощення подачі інформації, що тягне активний розвиток візуальних комунікацій. Більшість компаній продає свої послуги та товари за допомогою візуальних комунікацій, оскільки цей спосіб є найбільш ефективним і оптимальним. Рекламне повідомлення у невербальному вигляді швидко і легко привертає увагу потенційного споживача.

Візуальне сприйняття є найбільш простим видом сприйняття людини. Візуально сприймаються об'єкти рідше викликають неприязнь і швидше формують асоціації, що призводить до кращого засвоєння інформації та запам'ятовування [62].

Візуальна комунікація часто оперує двомірними зображеннями – плакатами, відеорядом, знаками, графікою. Мета візуальної комунікації полягає як в підтримці текстового повідомлення, так і в самостійному існуванні. Візуальні дизайнери шукають спосіб залучити аудиторію, викликати емоційну реакцію і передати необхідну інформацію, щоб мотивувати людей відгукнутися на повідомлення. Все це може служити меті підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду, виведення нового продукту на ринок і іншим маркетинговим цілям в різних поєднаннях [42, 95–103].

Візуальні комунікації бренду – повідомлення про бренд, яке несе інформацію про його характеристики і цілях за допомогою різних графічних компонентів, які ідентифікують бренд на ринку. Візуальні комунікації працюють на основі зорового сприйняття. Зір – потужний канал сприйняття, він переважає над іншими органами почуттів, має здатність схилити людини до різних дій, іноді невідомим йому самому [29, 33].

Дизайнери, працюють над створенням візуальних комунікацій бренду, створюють образи, за допомогою яких відбувається ідентифікація і запам'ятовування бренду, вони декодують стратегію бренду, його цінності та характеристики в художнє вираження. Сприймаючи професійно створений образ, у споживача виникає саме ті асоціації, які потрібні бренду. Візуальні

комунікації бренду можна класифікувати на дві групи елементів: основні і багатоскладові. До першої групи належать основні елементи візуальних комунікацій бренду: логотип, колір, шрифт, форма.

Складові першої групи знаходять свій розвиток у другій групі, до якої слід відносити багатоскладні елементи візуальних комунікацій бренду: загальний стиль бренду, певний рекламний герой, реклама, система навігації. Звідси випливає, що первинним у етапі проектування візуальних комунікацій стає логотип, він відповідає за «знайомство» споживача з торговою маркою, несе в собі максимальну смислове навантаження, передає характер і спрямованість бренду, саме в ньому знаходять відображення колір, шрифт, форма, які беруться за основу проектування подальших елементів, образів [23].

Проектуючи систему комунікацій, дизайнер повинен розуміти, що споживач повинен мати можливість ототожнення товару з певним брендом у відсутності його логотипу, тут дизайнер вирішує завдання, як розпізнати бренд в даній ситуації. На допомогу йому приходять колір, шрифт, навігація, рекламний образ, всі вони повинні стати для споживача потужними орієнтирами на певний бренд, тому в їх проектуванні і виборі варто приділити стільки ж уваги, скільки і логотипу [29,57].

Під час використання візуальних комунікацій важливо ретельно підібрати основний дизайн всіх комунікаційних об'єктів, виробити їх стиль, оформити відповідно. Крім цього, увагу варто звертати на якість матеріалів, їх колірну гамму [19, 206].

На різних етапах розвитку, які проходить бізнес-організація використовують візуальні комунікації в залежності від стадії бренду, специфіка комунікацій змінюється в залежності від фази життя організації. Перша фаза життя організації характеризується необхідністю проведення аналізу місця і ролі візуальних комунікацій бренду в його комплексному процесі створення. Від якості комунікацій зі споживачем залежить майбутнє бренду. В голові у споживача повинні закріпитися основні впізнаванні

елементи організації, сформуватися її позиціонування, організація повинна зайняти певне місце в портфелі споживаних марок.

На другому етапі організація вже відома споживачу, має постійну цільову аудиторію, до покупців донесені ключові властивості. Тому бренд використовує масову, всеохоплюючу комунікацію, може створювати рекламу–нагадування про себе, у стилі та рівні характерному йому. Наприклад, зменшувати логотип, користуючись колористикою, яка вже добре запам'яталася споживачеві. І так далі. Етап уповільнення та згасання характеризується знову нагадуванням про себе, але вже в іншому ключі для освіження образу в рамках сучасних трендів або, навпаки, відведення марки в якусь нішу, де її шанси вище, з відповідним коригуванням стилю.

Одним з поширених об'єктів візуальної комунікації є реклама. Візуальна комунікація в рекламних кампаніях, безперечно, є найважливішою. І до розробки такого важливого елемента рекламної кампанії потрібно підходити з усією відповідальністю, враховуючи менталітет споживача і опрацьовуючи всі аспекти до дрібниць. І хоча, з кожним днем світ, завдяки глобалізації, перетворюється в загальний ринок, в якому люди мають однакові смаки і бажання і багато масові засоби інформації стають глобальними, реклама, щоб стати успішною, повинна бути частиною і породженням національної культури. А на дизайнера і замовника бренду лежить відповідальність за формування візуальної культури споживача. Смак людини виховує навколишнє середовище, в тому числі нескінченні рекламні кампанії, які всюди: на вулиці, в офісі, вдома по телевізору, в транспорті, в різних установах, магазинах і т.д.

Важливим у формуванні візуального середовища є і те, що реклама не просто «наноситься» на поверхню, а обіграє структурні, функціональні або навіть топографічні особливості використовуваного простору. Навколишнє середовище підпорядковується вже не побутовий, а рекламній логіці і сприйняття [4].

Візуальні комунікації дизайну стали, важливим компонентом сучасного споживчого ринку, знаходячи своє вираження вже не тільки в рекламі, а й в образі продавця і самого товару. Візуальні комунікації стали сполучною ланкою дизайну, науки і економіки. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначений грамотною «візуальною політикою» [24].

Зрозуміло, як вид оформлюваної діяльності, графічний дизайн має свої образотворчі засоби, знакову і стильову системи і закони формоутворення. Проте, нові технологічні, прагматичні та естетичні ідеї приходять в корпоративний дизайн з боку маркетингу і брендингу у вигляді концепцій, настроїв, іміджу. Дизайн–консультування, брендинг, торгова марка, логотип, айдентика існують і постійно використовуються на ринку [7].

На перший погляд, дизайн і реклама дві сторони однієї медалі візуальної комунікації. Однак, маючи область перетину, вони розрізняються як графічна мова і рекламне звернення. Говорячи про рекламу, перш за все, мають на увазі рекламну кампанію, серію процедур, яка покликана впливати на споживача з метою підвищення рівня продажів або впізнаваності фірми. Реклама також в рамках практичної реалізації входить в комплекс маркетингової комунікації, і поряд з сейлз промоушн, паблік рілейшнз, директ-маркетингом і іншими його видами формує бренд, споживчі мотиви і в цілому є одним з інститутів споживчого суспільства, що забезпечує його розвиток [7].

Реклама використовує спрямовану комунікацію та різноманітні засоби впливу на споживача, стимулюючи продажі й встановлення пізнаваності організації. Дизайн, у свою чергу, проектує та створює візуально–комунікаційні системи для репрезентації тексту, знака, товару чи образу масового друку або телекомунікації. Функціями дизайну виступають ідентифікуюча, презентативна, рекламуюча, розважальна й просування продукту чи послуги за допомогою привабливості та легкості запам'ятовування повідомлення.

Рекламне звернення виступає як основна одиниця рекламної діяльності, як розкладене на складові частини маркетингове відображення рекламованого об'єкта за допомогою основних елементів рекламного образу (логотип, слоган, шрифт, колір, стильові особливості тексту, позиціонування тощо). Рекламний образ частково відтворюється в рамках рекламних кампаній та інших рекламних заходів, формуючи, в кінцевому підсумку, в масовій свідомості цільової аудиторії ноуменальний феномен – бренд [7].

Головне завдання візуальної комунікації полягає у передачі інформації потенційному споживачу в простій, доступній формі. Візуальний маркетинг допомагає швидше сприймати інформацію, викликати емоції, звертатися до чуттєвого досвіду клієнта і навіть формувати цінності. Більшість людей сприймає інформацію саме у візуальному її вигляді, картинка миттєво впливає на людину на когнітивному і емоційному рівнях.

Візуальні повідомлення забезпечують більшу залученість, ніж суто текстові. Для бізнесу користь візуалізації криється у збільшенні зацікавлених користувачів, яких можна «зацепити» швидше і креативніше. Бренд передає ці повідомлення через елементи фірмового стилю (логотип, шрифт, колір, форму), таким чином встановлюючи емоційний зв'язок між споживачем і компанією. Роль таких комунікацій в бізнесі зростає, забезпечуючи ефективну взаємодію між компанією партнерами, ЗМІ, співробітниками.

Отже, сучасна комунікація повинна бути чіткою, образною та швидкою, саме тому візуальна комунікація виходить на перше місце. Візуальний образ у комунікаціях зі споживачем виступає на перший план. Реклама та дизайн тепер потребує не просто функціональності, а й проникнення у свідомість людини, привернення уваги, інтелектуальний шок. Головним завданням візуальних комунікацій виступає апелювання до емоційних паттерн сприйняття і мислення людини.

1.2. Сутність та елементи візуального фірмового стилю

С. Хеллер [72] характеризує стиль як манеру проектування в певний період часу та у певному місці. У загальному розумінні дослідник визначає стиль як «специфічний метод виконання, розробки, конструювання, створення чого–небудь».

Ключовою функцією стилю виступає відстройка від подібних стилів, виокремлення за рахунок певного колірною рішення, специфічного шрифту, підходу до композиції створюваних елементів дизайну. Автор також пояснює, що стиль кожного об'єкта, до якого застосовується дизайн, визначається його цільовою аудиторією. Функціональність стилю визначається простотою сприймання, ясністю та балансом гармонійно вибудованої композиції усіх його елементів.

В зарубіжній практиці фірмовий стиль визначається як «айдентика». Фахівці, дизайнери визначають це поняття як візуальну складову бренду або фірмового стилю компанії, які покликана підвищити впізнаваність та створити враження цілісності. Айдентика працює і на споживача, і на добробут організації: скорочується трата часу, кількість витратного бюджету на рекламу, тому що професійно створена візуальна складова передбачає цілісний візуальний образ компанії, котрий не потребує постійних змін.

Айдентика (корпоративна ідентичність) – візуальний образ компанії в уявленні громадськості [30]. Айдентика є складною комунікаційною системою корпоративної ідентичності та брендингу в цілому. Створюючи свій індивідуальний візуальний фірмовий стиль, організація допомагає споживачу знаходити товар або послугу з інших подібних, полегшує пошук та формує позитивне ставлення не тільки до товару чи послуги, а й до організації в цілому.

Цікаво відзначити, що один з родоначальників фірмового стилю Пітер Бернс розглядав фірмовий стиль не стільки у вузькому сенсі зовнішніх ознак фірмової ідентифікації, скільки як спеціальну концепцію фірмової політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах організаційної діяльності і, перш за все, стиль поведінки на ринку [32].

«Сенс позиціонування полягає не у створенні продукту, не у зниженні витрат, а у пошуку гідного місця в свідомості споживача, або, іншими словами, позиції» [65]. Тобто самодиференціація в розумах потенційних клієнтів в умовах зверхкомунікаційного суспільства. За своєю суттю фірмовий стиль – це узагальнений образ компанії в громадському сприйнятті, або ж сукупний знак, що дозволяє відрізнити одну фірму від іншої [33, 30].

Розвиток сучасної реклами та просування товарів сьогодні неможливий без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми – від середовища до продукції. Фірмовий стиль являє собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. Але мова йде не тільки про унікальний графічному оформленні і навіть не про короткочасних рекламних компаніях. Фірмовий стиль повинен сприяти створенню у споживача певних стереотипів, завдяки яким реклама стає більш виборчої, дохідливо, адресної, а рекламовані послуги або вироби виділяються з безлічі подібних [21, 20].

Для більш чіткого розуміння сутності фірмового стилю розглянемо поняття дослідників, які ми знайшли у науковій літературі. На думку А. Годіна фірмовий стиль – це сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують зорове і смислове єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від неї інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення [8, 61]. Автор Ю. Гусаров в навчальному посібнику «Менеджмент реклами» визначає фірмовий стиль, як сукупність прийомів, що забезпечують єдиний образ всім виробам фірми і заходам; поліпшують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів [11, 218].

Відомий український фахівець з маркетингу і брендингу Я. Трофимов у своїй книзі «Брендинг и идентификация настоящего и будущего», зазначає [66]: «Фірмовий стиль – традиційний інструмент, який використовується для управління впізнаваністю бренду. Складається він з логотипу, фірмових кольорів, шрифтів і блоків, модульних сіток, інколи додаткових елементів стилю. До нього також можуть відноситись набори типових оригінал-макетів і жорсткі правила їх оформлення: розміщення логотипа, вторинних елементів. Правила фірмового стилю відображаються в документі, який носить різні назви, але частіше за все називається гайдлайном. Він описує інтервали, вільний простір, модульні сітки, значення кольорів за Pantone та CMYK».

Ф. Панкратов, Ю. Баженов, В. Шахурін визначають, що фірмовий стиль – це набір постійних елементів (колірні, графічні, словесні, друкарські, дизайнерські константи), що забезпечують візуально-сміслову єдність товарів (послуг), усю вихідну від інформацію компанії, її внутрішнє та зовнішнє оформлення [49, 416].

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування іміджу організації, де важливу роль відіграє візуальна складова, яка виконує комунікацію зі споживачем, ідентифікацію та диференціацію від конкурентів, схожих послуг або продуктів. Так, фахівець у галузі реклами та PR Н. Добробабенко підкреслює [14]: «Фірмовий стиль – це набір кольірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну та змістовну єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнє та зовнішнє оформлення».

На думку А. Мудрова фірмовий стиль як комплекс графічних, звукових і кольірних прийомів, гарантує ідентичність усієї продукції фірми [40, 204]. Варто підкреслити, що поняття "фірмовий стиль" визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування

цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [58; 60]. Іншими словами, фірмовий стиль – це цілий комплекс елементів, який слугує для ідентифікації та створення певного іміджу компанії. Фірмовий стиль виступає в ролі «інформаційного носія», який допомагає приводити нових клієнтів, формувати у них довіру до компанії.

Автори керівництва по фірмовому стилю Н. Прокурова та М. Козинцева надають розгорнуті пояснення, чому важливо створювати фірмовий стиль, говорячи про те, що: «Фірмовий стиль – спосіб вирватись з «сірої маси» товаровиробників, скинути «анонімність» і запропонувати покупцю «особливий» товар. Це явище допомагає диференціюватись будь-якому комерційному підприємству на ринку, зайняти певну «нішу», знайти свого постійного споживача. Саме за фірмовим стилем запам'ятовують новачка та впізнають давно існуючу фірму [54].

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги [14]:

- Допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- Дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами;
- Підвищує ефективність реклами;
- Знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- Допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, паблік рілейшнз: проведення прес-конференцій, випусків престижних проспектів тощо);
- Сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;
- Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Серед основних функцій фірмового стилю виділяють [39]:

- Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками.

- Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

- Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою.

Наразі спостерігається перевантаженість інформацією, «збільшення частки візуальної складової у соціальній комунікації», у повсякденному житті споживача, тобто «зростання ролі візуального стимулу як фактора впливу на суспільство через медіа повідомлення, здатного не тільки формувати ставлення до висвітлюваного, а й визначати можливі у зв'язку з ним соціальні реакції. Комплексна взаємодія семантичних, асоціативних та семіотичних аспектів у візуальній репрезентації на сучасному етапі є одним з найбільш ефективних методів формування суспільної думки у політиці, рекламі та PR» [50]. Тому сучасний стиль характеризується простотою та зображенням основного та необхідного, без обтяження та інформаційного перенасичення для кращого запам'ятовування та засвоєння споживачем.

Наявність візуальної складової фірмового стилю – це можливість організації нести менше витрат на рекламу. Маючи постійні візуальні ідентифікатори, немає необхідності кожен раз розробляти нові макети для графічної реклами. До того ж, усі об'єкти організації, які містять фірмовий стиль також будуть носіями реклами.

У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику) [37]:

- виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується і впізнається;
- демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;

- підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Узагальнюючи усі переваги використання фірмового стилю організацією, можна зробити висновок, що це один з головних інструментів по формуванню позитивного та сприятливого іміджу для компанії. Основою для ефективного працюючого фірмового стилю є візуальна складова, яка виступає в ролі не тільки дизайнерського рішення, а й як інструмент створення іміджу, підвищення впізнаваності та здобуття довіри. Головна риса фірмового стилю – єдність й цілісність образу.

Однак, навіть зараз, «деякі підприємці не розуміють навіщо потрібна професійна розробка стилю і скрупульозний підхід до його вибору. Адже саме завдяки йому клієнт запам'ятовує компанію і вирішує – подобається вона йому чи ні. Від цього багато в чому залежить, чи буде клієнт далі користуватися їх послугами. Адже практика показала, що більша частина нових клієнтів відвідує організацію тільки тому, що її логотип їм добре знайомий, тому він викликає довіру. Тому, якщо ігнорувати цей момент, то компанія може просто залишитися непоміченою в тіні більш просунутих колег» [17].

Візуальна складова фірмового стилю організації виконує функції ідентифікації компанії, формування позитивного іміджу, конкурентоспроможності та диференціації на ринку. Фірмовий стиль повинен розроблятися з урахуванням сучасних тенденцій, унікального візуального образу, побудований на принципі єдності сприйняття аудиторією візуального іміджу компанії.

Г. Тульчинський у своїй книзі «PR організації: технологія і ефективність», розглядає наступні складові фірмового стилю. Основними елементами фірмового стилю є:

- Торговий знак;
- Фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- Фірмовий колір (кольори);
- Фірмовий комплект шрифтів;
- Корпоративний герой;

- Інші фірмові константи [67, 98].

Для більш детального вивчення кожного з елементів розглянемо класифікацію запропоновану автором Н.С. Добробабенко [14]:

1. Логотип

Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4–7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу. Логотип є однією з форм товарних знаків і може не містити додаткових образотворчих елементів [49, 120].

Найбільш важливий елемент фірмового стилю компанії. Може складатися з графічного елемента або поєднуватися з текстом. Візуальний образ логотипу покликаний полегшувати сприйняття торгової марки споживачем, підвищувати впізнаваність, нести певне змістовне навантаження про товар, послугу, компанію, про те, що вона унікальна, надійна, а також стимулювати покупця придбати, так як чіткий і впізнаваний візуальний образ сприяє залученню потенційної аудиторії.

Логотипи умовно можна розділити на два види: інформативні логотипи і абстрактні логотипи. Інформативний логотип – це логотип, що відображає специфіку діяльності компанії. Він може бути ілюстративним (який ілюструє діяльність фірми), графічним (що відображає специфіку бізнесу через графічні образи), або текстовим (текст, що описує діяльність компанії). До інформативних логотипів, можна віднести «ZiPPO», з його гнітом і язичком полум'я і «Harley-Davidson» з його «механічним» написанням. Абстрактний логотип – це логотип, лише позначає компанію, але не несе при цьому достатньою смислової і інформативною навантаження. Прикладами таких логотипів є логотипи «Davidoff» і «NOKIA» [49, 121].

Товарний знак і логотип можуть повністю збігатися, логотип може бути

складовою частиною товарного знака. Логотип може цілком взяти на себе функції товарного знака (при цьому товарний знак у вигляді безсловесного малюнка не може іменуватися логотипом) [9, 162].

2. Фірмові кольори

Набір фірмових кольорів покликаний викликати враження у споживача. Під враженням кольору людина може робити вибір на користь того чи іншого товару. «Згідно результатів, отриманих у ході багато чисельних психологічних експериментів, вченим був зроблений висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною...» [77].

Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак в колірному виконанні, то тільки в цьому кольорі він буде захищений. При реєстрації ж товарного знака в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [9, 188].

3. Фірмовий набір шрифтів

Візуальний образ фірмового шрифту виконує функцію ідентифікації товару, компанії, для того, щоб виокремити її серед інших подібних товарів своїм унікальним поєднанням шрифту та графіки. Важливим також є і колір самого шрифту, так як різноманітне використання на різних носіях носитиме суперечливий характер та не створить єдності у стилі. Фірмовий шрифт та шрифт у логотипі можуть відрізнитися між собою.

Фірмові шрифти підбираються або виготовляються спеціально для даного підприємства. Основне завдання фірмових шрифтів, так само як і логотипу, – надати фірмовому документу індивідуальність. Наявність фірмового шрифту вигідно відрізняє його від конкурентів, але не є обов'язковим компонентом фірмового стилю [5, 245].

У фірмовому стилі компанії може використовуватись декілька шрифтів для різних цілей, одні для документації, інші для комунікації зі споживачами. Різні види шрифтів несуть свою інформацію, наприклад, суворий шрифт із зарубками створює враження серйозності, авторитетності. Тобто унікальний

шрифт зі своєю змістовним навантаженням, котрий здатен підвищувати впізнаваність компанії відіграє роль у формуванні іміджу.

4. Товарний знак

Товарний знак – це позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб [15]. Це позначення служить для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг юридичних або фізичних осіб. Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів [22, 57].

Основні функції товарного знака:

- полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- давати товарам імена;
- полегшувати впізнання товару;
- полегшувати запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію [47, 46].

Загальноприйнято виділяють п'ять типів товарних знаків: образотворчий, словесний, об'ємний, звуковий та комбінований. Фахівці дають різні визначення, але, в загальному значенні, образотворчий або зображальний товарний знак – це зображення різних елементів у вигляді емблеми, котрі відображають певний вкладений зміст компанією. Таким чином, товарний знак виконує функцію диференціації та відбудови від подібних товарів, за допомогою своєї зареєстрованої унікальності.

5. Фірмовий блок (візуальні декоративні елементи, сукупність декількох візуальних елементів).

Фірмовий блок складається з композиції візуальних фірмових елементів, він покликаний створювати єдність стилю та підсилювати позитивне ставлення до торгової марки, компанії.

Б. Л. Борисов [5] у своїй класифікації системи фірмового стилю додає до основних елементів фірмове гасло(слоган), корпоративного героя, постійного комуніканта (обличчя фірми). Також додатковими елементами може бути фірмовий web-сайт, що відповідає стилю, фірмова упаковка, бланк, конверт, дизайн візитівок, різноманітна рекламна, сувенірна продукція та ін.

Таким чином, фірмовий стиль грає важливу роль в житті організації. Від нього залежать багато показників успішності компанії в свідомості споживачів, формування іміджу компанії, який впливає не тільки на цільову аудиторію, а також і на партнерів. Тому усі константи фірмового стилю повинні бути зв'язані між собою, визначатися єдністю, цілісністю та гармонією композиції. Не менш важливий показник необхідності фірмового стилю – це вигоди, які компанія отримує від його використання:

- Тривалість життя компанії. Невід'ємною частиною успішної діяльності організації є наявність фірмового стилю. Його відсутність значно скорочує тривалість існування компанії, підриває довіру споживачів, надійність в очах партнерів.
- Наявність постійного стилю. Професійно розроблений фірмовий стиль дає змогу компанії не турбуватися як повинні виглядати їх документи, друкована та сувенірна продукція.

1.3. Індивідуалізація фірмового стилю та технологія його конструювання

Звертаючи увагу на те, що конкуренція існувала з того моменту, коли у людини з'явилася можливість вибору, буде легко зрозуміти, що і в минулому

важливо було виділитися серед інших, захистити власний товар від підробки та зазначити про наявність гарантії якості [1].

В українському законодавстві немає виділення поняття фірмового стилю суб'єкта господарювання. Натомість у країнах ЄС та США цей термін визначається як «trade dress» – непоіменований засіб індивідуалізації суб'єкта господарювання, застосовується у підприємницькій діяльності та містить в собі торгівельну марку, яка «одягнена» у певний фірмовий стиль.

Зокрема, Закон США «Про охорону прав на фірмовий стиль» (Trade Dress Protection Act), який було прийнято ще у 1998 р., визначає, що поняття «trade dress» включає в себе оформлення упаковки, етикетки, контейнери, коробки, пляшки тощо, в яких поміщена продукція, колір чи поєднання кольорів, форма продукції, запахи, звуки, якими супроводжується продукція, екстер'єр чи інтер'єр закладів [46].

Підходи правової охорони фірмового стилю «Trade dress»:

- як знак для товарів і послуг;
- як об'єкт авторського права;
- як промисловий зразок;
- як вид недобросовісної конкуренції, шляхом патентування.

В Україні «trade dress» суб'єкти господарювання намагаються охороняти усіма способами, вказаними вище. Фірмовий стиль нерідко охороняється шляхом патентування промислових зразків. Так, у базі Укрпатенту можна знайти промислові зразки, які відображають дизайн приміщення, «trade dress». Наприклад, інтер'єр торгівельного м'ясного «Свіжина», інтер'єр бару «Япі», інтер'єр закладу харчування «Burgers buffet» та багато інших [16]. Отже, неправомірними діями вважаються «запозичення» без згоди власника патенту (будь-яких індивідуалізованих елементів фірмового стилю) або концепції закладу.

Звертаємо увагу на слушну позицію, що метою захисту trade dress є захист не тільки від так званих копіювань продукції, а й від неправомірного «паразитизму на репутації продукції та компанії» [45]. Використання

чужого «trade dress» підпадає під ознаки недобросовісної конкуренції. Так, з аналізу ст. 4, 5 Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» вбачається, що неправомірним є використання в тому числі як чужої торговельної марки (знака для товарів і послуг), так і рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів, інших позначень без дозволу (згоди) суб`єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб`єкта господарювання, копіювання зовнішнього вигляду продукції [46].

Відтак, українське законодавство потребує необхідність «закріплення в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» або у ЦК України відповідних законодавчих положень, які визначають правовий режим фірмового стилю («trade dress»).

Фірмовий стиль ідентифікує приналежність всього, на чому він розміщується (товари, засоби комунікації, комунікаційні повідомлення) до певної компанії. Його основне завдання – зробити товари компанії відмінними від товарів її конкурентів, підвищити їх конкурентний потенціал та уберегти від підробок.

Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Тільки після того, як сформувалася загальна концепція фірми, можна почати розробку основних складових стилю. Правильна розробка фірмового стилю є складним творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильного рішення – головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням зовнішнього образу фірми [63].

Елементами конструювання корпоративного іміджу є:

- іміджева легенда,
- корпоративна філософія, норми поведінки співробітників,
- корпоративні закони (кодекси),
- Розробляється бренд, торгова марка, знак, логотип. Він обов'язково створюється за допомогою основних фірмових кольорів, шрифтів.

Призначення товарного знака як засіб індивідуалізації та ідентифікації зумовлює цілий ряд вимог, які стоять перед його розробниками. Оскільки умови, в яких здійснюють свою діяльність різні суб'єкти ринку, суттєво різняться, то і вимоги ці також різні. Вони враховують галузеві особливості, характер конкурентної боротьби, тип товару, особливості його позиціонування і багато іншого. Однак серед усього розмаїття вимог можна виділити перелік основних, відповідність яким обов'язково, незалежно від специфіки діяльності потенційного власника:

1. Індивідуальність – це використання в товарному знаку оригінальних елементів, стилів, комбінацій, що дозволяє мати відмінності від раніше зареєстрованих товарних знаків. Ця вимога є основоположним і забезпечує можливість реєстрації знака, а також його подальше використання без порушення прав інших суб'єктів господарювання. Саме тому вимога знаходить відображення в законах про товарні знаки, що діють в різних країнах.

2.Простота – це вимога, яке носить рекомендаційний характер і передбачає використання в товарному знаку елементів, легко ідентифікованих споживачами цільового сегмента. Це забезпечується за рахунок орієнтації на середній рівень ерудиції споживача, обмежень на кількість вхідних в знак елементів і т.д. Аналізуючи образотворчі складові всесвітньо відомих товарних знаків, не можна не відзначити їх простоту. Досить згадати такі товарні знаки, як Apple, Nike та ін.

3.Привабливість для споживачів – це властивість товарного знака викликати позитивні емоції та асоціації у будь-яких потенційних споживачів даного товару. Оскільки ця вимога нерідко є важко виконуваним, то завдання–мінімум полягає в тому, щоб товарний знак, тобто що входять до нього образотворчі, словесні та інші елементи, не викликав негативних емоцій.

4. Впізнаваність – це здатність товарного знака легко запам'ятовуватися і бути однозначно ідентифікованим як цільовими сегментами споживачів, так і іншими споживачами. Впізнаваність товарного знака, як правило,

забезпечується за рахунок наявності в ньому виразних і асоціативних елементів.

Одним із засобів, що може надавати індивідуальності юридичній особі є логотип (від англ. «logotipe», грецьк. «logos» – слово) як асоційований образ організації. Найочевиднішою характеристикою логотипу є характеристика близького за «подобою», і ця подібність не є абсолютною, вона має виглядати просто як подоба і не більше. Він є своєрідним обличчям організації, його візитівкою[78]. За визначенням Т. Малиновської, логотипом є постійний словесний візуальний знак, що є відмінним засобом юридичної особи чи її структурного підрозділу і використовується для позначення її товару, майна чи документів [35].

Отже, логотип служить для індивідуалізації, основна функція якої полягає в поданні юридичної особи. Він не має власного самостійного значення, а є своєрідним обличчям організації, його візитною карткою, сукупністю яскравих образів, основною функцією яких є здійснення ідентифікації юридичної особи. При цьому цілком логічно розглядати логотип як образ організації [44].

- Слоган – девіз, гасло організації. У ньому присутній натяк на виконання бажання. Ритм і стиль слогана узгоджується з концепцією товару. Слоган завжди має підтекст.

- Стиль може бути: індивідуальним, типовим, запозиченим.

- Фірмовий блок – адреса, телефон, факс – ставиться на бланках організації. Фірмовий стиль кожним своїм компонентом нагадує про фірму (організацію); відроджує сприятливі (або неприємні) враження; асоціює фірму з певними людьми – її співробітниками, відділами, керівниками; вказує на партнера (або конкурента).

Механізм формування фірмового стилю:

- Збір необхідної інформації, і її аналіз. Для розробки фірмового стилю даний етап має фундаментальне значення. На початку будь-креативної розробки необхідно зібрати всю необхідну маркетингову інформацію – дані

про ринок, на якому діє підприємство, про його конкурентів, конкурентні переваги, історії розвитку підприємства, про саму продукцію та ін. Мета отримання такої інформації – це, перш за все пошук унікальних характеристик компанії (марки продукту), на основі яких буде будуватися її майбутній візуальний образ. Від вдало обраного способу залежить подальше позиціонування підприємства.

- Вибір ключових параметрів. З маси отриманої інформації вибирається найголовніше. А саме – збираються всі факти, описи і на їх основі формуються візуальні образи, символи, метафори. Тут важливе значення мають кольори, кожен з яких несе в собі національну колористичну навантаження, відображає і поглиблює сутність символу. На даному етапі враховується рекламна стратегія компанії і, виходячи з цього, формується структура майбутнього фірмового стилю: обов'язковий набір елементів, їх адаптація під конкретні рекламні носії.

- Розробка свого впізнаваного логотипу, який в подальшому необхідно використовувати на всій діловій документації (бланки, конверти, рахунки та ін.). Після затвердження логотипу проводиться ліцензування шрифтів, що відповідають обраному стилю компанії [6].

Впровадження фірмового стилю в діяльність організації є завершальним етапом в розробці фірмового стилю, оскільки воно вимагає окремого плану, що складається зі своїх етапів, продуманості і послідовності. Стандартна діяльність по впровадженню фірмового стилю організації може, включає в себе наступне:

- поширення наказу про дотримання фірмового стилю;
- поширення внутрішніх роз'яснювальних листів по фірмовому стилю;
- проведення внутрішніх семінарів по фірмовому стилю;
- тренінги для адміністраторів ресепшну;
- оформлення офісу підприємства в фірмовому стилі;
- виготовлення в фірмовому стилі одягу співробітників, зайнятих на виробництві або в магазинах підприємства;

- оформлення дверних табличок і вивісок підприємства в фірмовому стилі;
- нанесення елементів фірмового стилю на продукцію підприємства;
- виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю підприємства;
- зовнішня реклама з елементами фірмового стилю підприємства;
- реклама в ЗМІ з елементами фірмового стилю підприємства;
- інтернет сайт з елементами фірмового стилю підприємства [18].

Три етапи розробки фірмового стилю:

Перший етап

- Логотип – розробляється не менше трьох варіантів логотипу. Після того як замовником вибирається один з варіантів, робота над логотипом триває з урахуванням побажань.

- Фірмовий блок – сукупність значка, логотипу, можливо, збрехав або девізу, повного юридичного назви підприємства, адреси. Як правило, це блок, який використовується на печатках, в рекламній поліграфії і на корпоративних візитівках.

- Фірмовий колір фірмові кольори надаються в цифрових значеннях основних колірних палітр (СМΥК, RGB, Pantone (R) solidcoated.)

Другий етап – розробка базового фірмового стилю

- Фірмовий бланк підприємства;
- Візитівки;

Не варто економити на створенні яскравих, унікальних і якісних візитівок. Їх можна розкласти поблизу касового апарату, а також поставити завдання перед співробітниками поширювати їх серед своїх знайомих і потенційних споживачів. Цей крок посприяє популярності салону краси і зміцнить взаємини між цільовою аудиторією і співробітниками. Ще один спосіб ефективного використання візитівок – стимулювання персоналу для їх роздачі. Персональні візитівки для кожного співробітника, можуть працювати

в якості бонусів – покупці, які пред'являть таку візитівку, отримають додаткові знижки.

- Євроконверт.

Третій етап – розробка розширеного фірмового стилю

- Рекламний слоган;
- Папка для презентацій;
- Календар тощо.

Бажано, щоб елементи фірмового стилю (наприклад, кольори) були присутні в оформленні інтер'єру залу, а співробітники, одягнені в фірмову уніформу, виглядав стильно і красиво.

Таким чином, створення фірмового стилю – це трудомісткий і кропіткий процес, який вимагає ретельної підготовки. Існують певні носії фірмового стилю, які допомагають створити фірмі сприятливий імідж. Всі носії фірмового стилю повинні мати власні елементи фірмового стилю, в які входять: логотип, фірмовий колір, фірмовий шрифт і інше [24].

Висновки до розділу 1

В даному розділі нами встановлено, що візуальна комунікація є однією з основних видів комунікацій. Головним завданням візуальної комунікації є передачі інформації потенційному споживачу в простій, доступній формі, що допомагає швидше сприймати інформацію, викликати емоції, звертатися до чуттєвого досвіду клієнта і навіть формувати цінності. Основними вимогами до реклами та дизайну є не просто функціональність, а й проникнення у свідомість людини, апелювання до емоційних паттерн сприйняття і мислення.

Елементи бренду, отримуючи своє втілення в дизайні, формують систему візуальних комунікацій, починаючи виконувати функції, які в них закладала корпоративна і маркетингова стратегія:

- візуальна комунікація привертає до бренду (викликає певні емоції);
- візуальна комунікація дозволяє запам'ятати бренд (за рахунок різних символів і особливостей їх сприйняття споживачем);

- візуальна комунікація ідентифікує бренд (за рахунок творчого підходу дизайнера);
- візуальна комунікація інформує про бренд (за рахунок декодування інформації в використовуваних символах).

Поняття візуальної складової фірмового стилю представлено в багатьох дослідженнях українських та зарубіжних фахівців. Візуальна складова – цілісний та усвідомлений у сприйнятті споживача комплекс візуальних констант (графічні, колірні, шрифтові рішення), які у сукупності виконують ідентифікуючу функцію, формують імідж організації, компанії, продукту чи послуги, диференціація візуальних складових від інших подібних, схожих за специфікою діяльності компаній.

Візуальна складова фірмового стилю виражається багатьма компонентами. Це товарний знак, фірмовий блок, документація, сувенірна продукція та ін. Фірмовий стиль це своєрідна форма комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми. Обов'язковими елементами є логотип, шрифт, колір, форма.

Індивідуалізація фірмового стилю полягає у реєструванні на законодавчому рівні інтелектуальної власності. В Україні для правової охорони фірмового стилю використовуються підходи «trade dress» – не поіменованій засіб індивідуалізації суб'єкта господарювання у підприємницькій діяльності.

РОЗДІЛ 2.

ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПРИЙНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Психофізіологічні основи сприйняття кольору

На побудову візуальної комунікації великий вплив робить специфіка роботи зорової пам'яті людини. Для значної частини людей простіше запам'ятати кольори упаковки і ілюстрації, ніж назва бренду або смаку. Кольоросприйняття людини – надзвичайно складний психофізіологічний процес, який пройшов тривалий еволюційний шлях. Сучасні вчені доводять, що наша колірна чутливість розвивається і з часом ми зможемо бачити такі кольори, які абсолютно недоступні зараз [2].

Вплив кольору на людину йде глибоко у підсвідомість. Досі не встановлені чіткі визначення, як саме той чи інший колір впливає на людину. «Колір може задати точну емоцію, коли це складно висловити словами. Це простий засіб комунікації, яке рухає світом і допомагає встановити статус всього на світі – від Олімпійських ігор до пирога, і дозволяє компанії виділитися» [3].

А на даний момент кольору, що відносяться до високого цінового рівня – це чорно-білий, сепія, бордовий, темні, чорні, пастельні тони, до низького – яскраві, насичені, світлі. Хоча, на кольори існує мода. І модні кольори змінюються раз в один-два роки. Їх визначає організація Color Marketing Group, після серії мозкових штурмів і консультацій. Color Marketing Group – це міжнародна некомерційна організація, що об'єднує понад 1700 дизайнерів-колористів, які пророкують тренди в області кольору і дизайну споживчих товарів. Раз на рік відбувається зустріч фахівців організації та, після серії мозкових атак і консультацій, публікується консенсус-думка. Це рекомендація виробникам тканин, в яких напрямках їм вести розробку власних дизайнів.

Психологічний вплив кольору наочно демонструється почуттями, переживаннями, які відчуває людина під впливом того чи іншого кольору. Цей вплив дуже тісно пов'язаний з оптичними особливостями кольору [74, 315]. Л. Миронова правильно підкреслює, що проблема колірної гармонії належить до найбільш складних проблем естетики, оскільки

ставлення людини до кольору формується під впливом багатьох різноманітних факторів [38, 170–174].

Вважається, що колір – один з найменш дорогих і найбільш ефективних способів донести повідомлення до споживача, привернути його увагу. Він діє миттєво – навіть якщо споживач ще не встиг прочитати текст, колірна схема вже відклалася в його підсвідомості, вже передала частину інформації. Кольори орієнтуються на почуття, а не на логіку людини, викликають позитивну або негативну психологічну реакцію, виступають як оптичні подразники, надають предметів об'ємність. Використання того чи іншого кольору в фірмовому стилі з урахуванням особливостей його сприйняття може сформувати у споживача необхідне власнику ставлення до марки.

Детальну характеристику кожного кольору спектра дає Є. Мазілка в навчально-практичному посібнику з брендінгу [34, 178–182]:

Червоний колір. Теплий, живий, неспокійний і дратівливий, символ небезпеки і заборони. Відображає високу активність, емоційність, вимогливість до життя, до себе та інших. Він активізує серцево–судинну систему і прискорює ритм дихання. При тривалому впливі може втомлювати. Люди, які вибирають червоний колір, прагнуть до суперництва, влади, мають загострене почуття власної гідності. Даний колір використовується у випадках, коли потрібно привернути увагу до об'єкту, викликати бажання придбати що-небудь. Він також володіє певним сексуальним зарядом і для чоловіків є знаковим.

Помаранчевий колір. Життєстверджуючий, теплий і затишний, створює відчуття благополуччя, рівноваги і душевної гармонії. Вважається найбільше запам'ятований з точки зору сприйняття. Нагадує про врожай і стиглості. Помаранчевий колір люблять люди, здатні розділяти почуття інших. Часто використовується в рекламних матеріалах медичної спрямованості, дитячих товарів, послуг в галузі охорони здоров'я та освіти.

Рожевий колір. Сприяє міжособистісним комунікаціям, підсилює почуття. Люди, які віддають перевагу даній колір, характеризуються м'якістю

в прийнятті рішень. Зазвичай використовується в дизайні парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей.

Жовтий колір. Колір відкритості і товариськості, дружелюбності та оптимізму. Стимулює зір, нервову систему і головний мозок. Жовтий колір здатний наділити предмет інтелектом, тому часто використовується для просування товарів в стилі «хай-тек». Також вдалий в рекламі дитячих товарів, туристичних фірм, рекламних агентств.

Зелений колір. Заспокоює, знімає втому, уособлює свіжість і природність, робить цілющу, розслаблюючу дію, в поєднанні з іншими квітами може бути більш активним. Зелений колір є символом здоров'я, високої і ефективної працездатності. Добре підходить для реклами медикаментів, стоматологічних клінік, центрів здоров'я, ветеринарних лікарень, еко-товарів.

Синій колір. Колір миру і загальної гармонії, умиротворення, діє заспокійливо, знімає м'язове напруження, уповільнює прискорений пульс і ритм дихання. Синій колір означає інтуїцію, ідеалізм, стабільність, спокій і традиції, допомагає сконцентруватися на найголовнішому, тому часто використовується в якості деталі, яка залучає увагу. Використовується при розробці фірмових стилів найрізноманітніших компаній.

Фіолетовий колір. Глибокий, важкий, таємничий. Символізує концентрацію на власних переживаннях, замкнутість, поглиблення в себе. Цей колір вибирають люди проникливі і вразливі. Він добре стимулює роботу мозку, сприяє вирішенню творчих завдань, тому якщо необхідно підкреслити креативність товару, то в дизайні краще використовувати фіолетовий колір.

Коричневий колір. Стабільний і практичний, вважається важким і чоловічим кольором, асоціюється з землею, зрілістю, комфортом. Його вибирають солідні, упевнені в собі люди. Зазвичай використовується в рекламі товарів преміум-сегменту.

Чорний колір. Символізує самозанурення, печаль, замкнутість, самотність, сприяє розумовій концентрації, зазвичай асоціюється з чимось негативним. Однак в дизайні ідеальний в якості фону і в поєднанні з іншими

квітами утворює гармонійну композицію. Для молоді він є символом стилю, для старшого покоління асоціюється з витонченістю.

Білий колір. Колір чистоти, заспокоєння і відкритості. Відображає прагнення сховатися від реальності в світі ілюзій. Сам по собі білий колір нейтральний, тому зазвичай використовується в якості додаткового кольору і як фон, коли потрібно виділити будь-якої кольорової об'єкт.

Л. Миронова, аналізуючи відмінності в наданні переваг щодо кольору залежно від віку і рівня освіченості, вважає, що прості, чисті, яскраві кольори діють на людину як сильні, активні подразники. Вони задовольняють потреби людей зі здоровою, невтомленою нервовою системою – це діти, підлітки, молодь, люди фізичної праці, відкриті, прості і прямі натури. Складні, мало насичені, розбавлені відтінки діють швидше заспокійливо, ніж збудливо, викликають більш складні почуття, відображають потреби суб'єктів достатньо високого культурного рівня і обираються, як правило, людьми середнього та похилого віку, інтелектуальної праці, особами з втомленою і тонко організованою нервовою системою [38, 263].

Цікава наступна класифікація кольорів по психологічному впливу на людину [19]:

1. стимулюючі (теплі кольори, що сприяють порушення і діючі як подразники:
 - червоний – вольовий, життєстверджуючий;
 - помаранчевий – теплий, затишний;
 - жовтий – контактний, променистий.
2. холодні кольори, які приглушують роздратування:
 - фіолетовий – поглиблений, важкий;
 - синій – підкреслює дистанцію;
 - світло-синій – йде в простір, направляє;
 - синьо-зелений – підкреслює рух, мінливість.
3. Пастельні кольори, приглушуючи чисті кольори:
 - рожевий – ніжний, що справляє враження деякої таємничості;
 - ліловий – замкнутий, ізольований;

- пастельно-зелений – лагідний, м'який;

- сірувато-блакитний – стриманий.

4. статичні кольори, здатні врівноважити, відвернути від збуджуючих кольорів:

- чисто зелений – вимогливий, освіжаючий;

- оливковий – заспокійливий, пом'якшувальний;

- жовто-зелений – відновлювальний;

- пурпурний – вишуканий, претензійний.

5. Кольори глухих тонів, які не викликають роздратування (сірі), гасять його (білі), допомагають зосередитися (чорний).

6. Теплі темні тони (коричневі), стабілізуючі роздратування, діючі мляво, інертного:

- охра – пом'якшує зростання роздратування;

- коричневий, земляний – стабілізуючий;

- темно-коричневий – пом'якшує збудливість;

- холодні темні кольори, ізолюють і придушують роздратування;

- темно-сірі;

- чорно-сині;

- темно-зелено-сині.

За силою запам'ятовування кольору можна розташувати в наступному порядку:

- Жовтий.

- Червоний.

- Ліловий.

- Синій.

- Світло-зелений.

- Помаранчевий.

Е.Бергантіні, розмірковуючи про принципи використання кольору в дизайні, підкреслював, що серед великої кількості можливих комбінацій ахроматичних і хроматичних кольорів, надзвичайно важливим є «колірний

настрій» об'єкта як вираз емоцій. Тому його рекомендацією дизайнерам по візуалізації ідей було уникати таких естетичних критеріїв як «гарний» або «жахливий» [79].

Інформативність кольору, пов'язана з системою кольорової фоторецепції очей людини, проявляється в мовних функціях: комунікативній, пізнавальній та художньо-виразній. У зв'язку з ними прийнято виділяти безліч функцій кольору: розпізнавальну, видільну, об'єднавчу функцію, функції колірної протиставлення і колірної посередника, символічну функцію кольору пізнавального мовного характеру, виразну функцію колірної позначення. Чорно-білий друк не є оптимальним в сенсі легкості читання: легше читаються чорний текст на жовтому папері, зелений – на білій, синій – на білому, білий – на синьому або червоному, жовтий – на пурпуровому і т.д.

«Є дані по зонам видимості для різних кольорів: висока – для синього і чорного в заголовках, для синього, чорного і зеленого в текстах; хороша – для червоного і зеленого в заголовках, для червоного в текстах; висока – для жовтих і червоних плашок, хороша – для червоних і жовтих плашок при оформленні заголовків і текстів відповідно» [64].

Відомо, що контрастні поєднання гармонійні, взаємно доповнюють один одного: фіолетовий і жовтий, синій і помаранчевий, червоний і зелений. Менш гармонійні поєднання синього з жовтим, жовтого з червоним, червоного з синім, зеленого з помаранчевим, оранжевого з фіолетовим, фіолетового з зеленим. Відомі й інші особливості кольорового контрасту: світлий колір поруч з темним здається ще світліше, темний поруч зі світлим – темніше; червоний поруч з зеленим – насичений; на червоному тлі сірий квадрат буде здаватися зеленуватим, на жовтому – синюватим, на зеленому – злегка рожевим, а на синьому – жовтуватим (хроматичний контраст).

«Сприйняття розміру і глибини простору також залежить від кольору: одні фарби «виступають вперед», інші «йдуть назад». Червоний, оранжевий, жовтий кольори і їх відтінки людина відчуває як теплі; синій і фіолетовий – як холодні. Зелений колір – нейтральний, у нього є холодні і теплі відтінки. Теплі

кольори, як правило, викликають бадьорий настрій – їх називають активними; холодні (пасивні), навпаки, заспокоюють» [71, 22].

На думку Т. Писаренко: «сірий, чорний і білий (тони) є сполучною ланкою для кольорів. Є фоном для кольорів і підвищують інтенсивність знаходиться поруч кольору, а при додаванні підвищують світлин (світло-сірий, білий) або насиченість (темно-сірий, чорний) кольори» [51, 20].

Отже, індивідуальність сприйняття кольору залежить не тільки від самостійного значення, а й від створюваного образу, психологічних характеристик аудиторії, які залежать від її соціально-демографічного складу; характеру об'єкта реклами; коштів рекламування та технологій передачі кольору; загального колірнього фону і контактуючих з них кольорів; освітленості об'єкта; місця розташування щодо сприйняття систем людини.

2.2. Психологія впливу форми та упаковки бренду

Для сфери послуг «упаковка» – це оформлення місць і процесу продажів. Сюди відносяться такі елементи, як форма кур'єрів, фірмове розфарбування автотранспорту, оформлення та упаковка документів. Дуже вигідно на тлі конкурентів відрізняються служби доставки DHL і UPS за рахунок послідовного брендування подібних елементів.

Сприйняття площинної форми передбачає чітке розрізнення обрисів предмета і його кордонів. Обрис предмета – це форма, що має на увазі просторові аспекти сприйманого об'єкта. Вона залежить від чіткості зображення, що виходить на сітківці ока, тобто від гостроти зору. «Зображення об'єкта має на увазі собою порівняння, співвіднесення об'єкта-моделі і його зорового образу. Образ не представляє собою точної механічної копії сприйманого об'єкта» [8, 93].

«У сприйнятті глибинної, тривимірної форми, тобто, форми реальних предметів об'єктивної дійсності, істотну роль відіграють глибинні відчуття. Цією роллю глибинних відчуттів у сприйнятті форми тривимірного тіла

пояснюється ряд закономірних спостерігаються своєрідних залежностей між формою предметів, віддаленістю, в якій вони сприймаються, і їх видимої величиною» [75, 246]. Композиція, побудована на чітких вертикалях і горизонталях, сприймається як тяжіє до стабільності, а побудована на діагоналях – до руху і змін. Горизонтальна композиція буде здаватися більш важкої і ґрунтовної, а вертикальна – більш крихкою [43].

Коло – одна з найпоширеніших геометричних фігур. Він не має ні початку, ні кінця, тому асоціюється з нескінченністю і в той же час з завершеністю. Квадрат символізує простоту, але в той же час стабільність і міцність, часто використовується в логотипах серйозних і великих організацій. Трикутник також використовується досить часто. Звернений вершиною вгору, він символізує вогонь і життя, перевернутий вниз – воду і плодючість, жіночий символ. Рівносторонній трикутник – чоловічий знак, що виражає прагнення, гармонію і влада. Пересічні трикутники означають синтез протилежностей.

Еліпс символізує еволюцію, еліпс, зображений під невеликим кутом – динаміку, натиск, прагнення вперед і іноваційність. Прямокутник нерідко зустрічається в якості складової частини багатьох логотипів, символізує надійність і раціональність [55].

Психологами виявлені деякі прийоми залучення уваги людей до об'єкту сприйняття з допомогою форми. Зокрема, у такий спосіб є виділення одного елемента серед інших по будь-якою ознакою. Так, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає центром концентрації уваги, незалежно від його просторового положення. Все це пов'язано з особливостями зорового сприйняття людини і має враховуватися при створенні графічних елементів фірмового стилю [36, 157].

Важливо застосовувати колір відповідно с внутрішніми потребами форми, оголошення; враховувати інформативність кольору як засобу додаткового позначення об'єкта, а не застосовувати його лише в сенсі прикраси. Оптимізація процесу сприйняття припускає перш за все контрастність тих чи інших зображень.

Як і колір, емоційним впливом має форма об'єкта або фонові площині: наприклад, форма екрану, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому слабо помітний сигналів. Точно так же квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна площині по-різному розподіляють увагу глядача. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами.

Відомо, що ефективним способом залучення уваги за рахунок особливостей форми є виділення по якомусь ознакою одного елемента серед інших. Так, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Вважається також, що якщо зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії, то вертикальні або горизонтальні прямі асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо не завжди: при наявності частих ліній і контрастних кольорів можливі і неприємні відчуття.

В цілому ж відчуття дискомфорту викликає незбалансованість форми, а нехитрі і симетричні форми сприймаються легко, і важливо, трансформуючи їх для посилення ефекту, не перевантажити, інакше ефект буде протилежним. Інша складність полягає в тому, що сприйняття і кольору, і форми в значній мірі залишається суб'єктивним, і багато що залежить від асоціативної пам'яті конкретної людини.

Вплив певних форм на людину було помічено ще в глибоку давнину. Пізніше спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Доведено, що форма екрану, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому слабо помітний сигналів. Точно так же організуючим впливом має і форма образотворчої поверхні. Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна площині по-різному розподіляють увагу глядача. Прості геометричні форми

швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами.

Психологам добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми, яка надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення по якомусь ознакою одного елемента серед інших. Так, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Дослідженнями встановлено, що навіть непередметні форма може привернути увагу і справити сильне враження.

Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах, наприклад, чим частіше горизонтальні або вертикальні лінії і чим контрастніше кольору, обрані для їх зображення, тим більше неприємні, аж до запаморочення, відчуття вони виробляють. Ці особливості проявляються, якщо глядач знаходиться в стресовому стані.

Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Нехитрі і симетричні форми прочитуються набагато швидше за інших, привертають увагу [30].

Складність сприйняття форми полягає в тому, що одні предмети, сюжети або графічні елементи викликають у багатьох людей однакові асоціації, а інші – абсолютно різні. Також багато що залежить і від так званої «асоціативної» пам'яті. Сприйняття форми, кольору, їх емоційний вплив багато в чому суб'єктивно. Психологічна упаковка послуги більш складна у порівнянні з фізичною упаковкою товару та залежить від багатьох факторів. Володіє такими особливостями як нематеріальність, невіддільність від джерела, мінливість, адресність.

Складові психологічної упаковки послуг [69]:

- обстановка в місці надання послуг;
- поведінка і зовнішній вигляд людей, який займаються наданням і виробництвом послуг;
- зовнішній вигляд рекламних і поштових повідомлень, оголошень та іншої друкованої продукції;
- враження, яке справляє на споживачів відвідування офісу і спілкування по телефону.

Упаковку послуги можна представити у вигляді [69]:

- матеріальний аспект – люди, офіс, друкована продукція;
- процесуальний аспект – поведінка людей, робота технічних засобів;
- психологічний аспект – створення зовнішнього вигляду, обстановки, формування враження.

Складна природа упаковки послуги пояснюється тим, що структура її складових виражається у різних формах маркетингових інструментів (директ-маркетинг, піар, реклама), маркетингових спрямувань (внутрішній маркетинг, маркетинг взаємодії), маркетингових стратегій, різних підходів до процесу управління в менеджменті та його здійсненню. Саме тому вироблення упаковки послуги вимагає системного підходу до її формування.

Упаковка послуг – уявлення послуг таким чином, щоб надати їм більше подоби з матеріальним продуктом і за рахунок цього стимулювати покупку. Отже, послуга буде більш реальною, і у потенційних покупців виникне менше сумнівів, чи правильно вони роблять, що її купують або замовляють, чи співпаде їх очікування від послуги з реальністю. Упаковку послуги слід оформити у вигляді:

- фізичної сторони – колектив, будівля, організація, друкована продукція;
- процесуального боку – образ дії суспільства, манера поведінки, робота технічних засобів;
- психологічного боку – формування бренду, довіри до компанії, формування враження [70].

Бізнес-сегмент потребує великої уваги при розробці психологічної упаковки послуги. Систематичний підхід до її створення визначає успіх компанії на ринку. Завдяки їй закладається перше враження про компанію, довіра та взаємодія як с потенційним споживачем, так і з партнерами. Бренд послуги створює імідж організації, підвищує впізнаваність, забезпечує її перебування « на слуху», тому шанси на довготривале існування зростають.

За таким же принципом працює унікальність послуги. Якщо ж ваша послуга сама по собі унікальні, можна до основного пакету послуг додати її, тоді бренд компанії підніметься на сходинку вище.

Таким чином, упаковка послуг – це важливий етап, який вимагає ретельного обмірковування всіх деталей на етапі планування. Їй слід надати увагу не в меншій мірі, ніж ціні і розширенню вибору. Від успішного застосування упаковки залежить успішність всього проекту. Упаковка, як привабливаюча обгортка, усередині якої зберігається суть послуги. Саме обгортка грає важливу роль при виборі об'єкта для співпраці.

2.3. Інформаційний вплив на споживача рекламного дизайну бренду

Сьогодні, а саме за часів панування ринкових відносин, більшість фірм, випускають однорідну продукцію, борються за увагу і прихильність кожного споживача. В умовах жорстокої конкуренції кожен виробник згоден піти на будь-які хитрощі, заради можливості завоювати ще одну нішу на ринку. Вірним помічником в захопленні нової цільової аудиторії була і залишається реклама. Саме реклама (дієва реклама) – одна з небагатьох технологій, здатних в найкоротші терміни змінити уявлення про товар, привернути до нього увагу споживачів, стимулювати продажі і збільшити прибуток виробника [39].

Вплив реклами на свідомість людини було і залишається актуальною проблемою. Реклама запозичує багато методів впливу на психіку людини, підвищуючи власну ефективність. Поняття слова «вплив» трактується як процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини (об'єкта впливу),

його установок, намірів, уявлень і оцінок в ході взаємодії з ним [28]. У рекламі практикується вплив на всі можливі канали сприйняття (аудіальні, візуальні і тактильно-кінестетичні). Реклама пронизує всі можливі сфери впливу на людини (психіка, свідомість, бажання, мотиви, потреби, установки і т. д.).

Таким чином, можна виділити основні психологічні методи впливу, які використовуються сьогодні в кожному рекламному посланні:

- Гумор – важливий елемент, якого так не вистачає в наш час, викликає позитивні емоції, що свідомо привертає людини до смішної, веселої, що запам'ятовується рекламі.
- Особисте звернення – використовується повсюдно, має в своєму розпорядженні всіма можливими рекламними засобами для звернення до Вас особисто з різноманітними пропозиціями. Найчастіше особисте звернення спонукає до дій: купити, взяти, придбати і т. д. сильнішим ефектом, ніж позитивні. Так, реклама придбала ще один важіль для маніпулювання людською свідомістю.
- Незвичайність – неординарність, нестандартність, своєрідність і незвичність речі привертають увагу більше, ніж звичні, стандартні шаблони повідомлень. Успіх досягається ефективним поєднанням виразності і лаконічності.
- Зверхвиразність якостей – перебільшення, якими володіє не сам товар, а його модель, представлена в рекламі. У рекламній практиці цей прийом широко поширений і вважається ефективним [53].

В основі психологічного впливу на свідомість людини лежить теорія маніпуляції. Знання базових методик, прийомів і технік, основних теоретичних положень, тенденцій і закономірностей, наукових розробок сучасної психології є неодмінним елементом, який використовується в будь-якому вигляді реклами. Засоби масової інформації, в тому числі і реклама, стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість.

Реклама створює нові традиції, змінює моральні установки людей, користується прийомами впливу на нашу свідомість, зачіпає заборонені теми, про які не говорять привселюдно, таким чином, відбувається переоцінка в нашій свідомості «добре і погано», «можна і не можна». На основі проведених психологічних експериментів можна відзначити, що:

- реклама змінює наше світосприйняття, більшості людей властиво прагнення стати багатшими, розумнішими, шановні. Саме реклама надає товару властивості, які допоможуть покупцеві наблизитися до своєї мрії;
- людина – заручник своїх звичок, виключно шкідливі звички фарбуються
- «рожеві» тони перетворюються в символ самостійності і стають елементом іміджу, таким чином, «виправдовують» шкідливу звичку;
- реклама пропонує готовий стиль життя, споживачеві залишається лише підібрати найбільш близький йому стиль життя, а відповідати йому легко, так як реклама підкаже: як проводити дозвілля, що купувати в магазині, як харчуватися і одягатися;
- мотив – це внутрішня сила, що спонукає людину вести себе певним чином.
- реклама іноді стає внутрішньою силою, мотивуючи на певні вчинки і покупки [27].

В аналізі, проведеному Б. Лероксом щодо впливу реклами відношенню споживача до бренду, він пропонує модель, в якій ставлення щодо реклами пояснюється за трьома категоріями реакції:

- реакція, викликана виконанням реклами;
- реакції, викликані емоціями;
- реакції, викликані аргументами.

Одночасно Б. Лерокс розробив матрицю з реакціями викликаними рекламою, шляхом ідентифікації для кожного типу реакції ряду специфічних перцептивних чинників.

- Позитивно-когнітивні реакції – релевантність, достовірність, творчість, уяву, реалізм, знайомство.

- Негативно-когнітивні реакції – плутанина, неприязнь.
- Позитивно-емоційні реакції – гумор, розвага, активність, симпатія, життєздатність.
- Негативно-емоційні реакції – роздратування, повільність.

Згідно з моделлю С.Гріна ставлення до реклами формується під впливом наступних факторів:

- ставлення до реклами в цілому;
- ставлення до реклами під впливом джерела повідомлення;
- в залежності від настрою споживача і почуттів, викликаних внаслідок реклами;
- оцінка характеристик виконаних рекламою;
- сприйняття глядачем достовірності оголошення.

З іншого боку, Ф. Соломон перераховує визначальні чинники, які впливають на формування ставлення до реклами:

- ставлення до рекламодавця;
- оцінка виконання формату реклами;
- в залежності від настрою споживача і почуттів, викликаних внаслідок реклами;
- здатність реклами ініціювати реакцію з боку споживача.

Обробка інформації по моделі В. Мік-Гіра підрозділяється на п'ять основних етапів:

- Етап контакту зі споживачем: близькість подразника до одного і більше людських почуттів.
- Етап уваги: тенденція обробної здатності на прибуває подразник.
- Етап розуміння: інтерпретація подразника.
- Етап запам'ятовування: переносить тлумачення подразника і збереження в довгостроковій пам'яті.

Коли споживач контактує з сильним стимулом його відчуття оживають. Відчуття це явище, при якому активізуються сенсорні рецептори далі по

нервових волокнах закодована інформація переміщається в мозок. На відчуття впливають три значення:

- Абсолютний поріг відчуття (нижній) – це найменша кількість стимулюючої енергії для його виникнення.
- Граничний поріг відчуття – це точка, при якій підвищення стимулу не змінює відчуття.
- Диференціальний поріг – це найменша зміна інтенсивності подразника, помітне споживачами.

Реклама активно використовує техніки навіювання – сугестії. Аргументація необхідності товару будується на раціональних та емоційних мотивах. Головне завдання «сугестивного» підходу – домогтися того, щоб реклама, перш за все, впливала на свідомість і підсвідомість споживача, «створювала потреби» в рекламованих товарах і послугах, щоб вона впливала на волю і поведінку людини, привертала увагу, нав'язливо «кидалася в очі» і т.д. [28].

Впливаючи на споживача, реклама використовує різні методи і прийоми, спрямовані на роботу з різними психічними структурами. Рекламні повідомлення, що містять позитивні висловлювання, засновані на методі переконання. Споживач, переглядаючи подібне рекламне повідомлення, бачить очевидні факти, які не вимагають доказів власної істинності. Така інформація сприймається ним як єдина і найбільш раціональна, однак, нерідко пропоновані споживачеві твердження виглядають перебільшенням і являють собою відрив від реальної дійсності. Нерідко, виробники реклами користуються вибіркоким підбором інформації, використовуючи тільки ті факти, які представляють товар у вигідному світлі. В цілому маніпуляції здійснюються за рахунок «роботи» з зовнішніми параметрами і внутрішніми (психофізичними, загальнолюдськими і культурно-специфічними, особистісними особливостями маніпулюють) [61].

Високим ступенем переконання володіє використання в рекламі методу додаткового свідoctва, коли істинність основного припущення

підтверджується з боку абстрактних посилань на «клінічну практику», відомих компаній, авторитетних образів і експертів, комп'ютерного аналізу. У ряді випадків, споживач підвищує рівень довіри, коли бачить в рекламі не просто змодельовані образи, а їх істотні характеристики. Наприклад, точна вказівка посади, імені та прізвища експерта, назви компанії і т. п. Найчастіше, такі образи є вигаданими, але сам факт усвідомлення їх суттєвості діє на аудиторію переконливо. Тісно пов'язаний з прийомом додаткового свідчення і прийом авторитетного впливу, коли в якості свідка виступає особа, коефіцієнт соціального статусу якого не підлягає перевірці. В ролі такого авторитету, як правило, виступають відомі впливові люди, лікарі, телеведучі, політики і т. д. Ставлення покупця до вибраного авторитету завжди позитивне, отже, ставлення до товару, який рекламується їм, так само лояльне і сприймається з великою довірою. До людей, володіє владою, ставляться краще, ніж до тих, хто нею не володіє [41, 159].

Одним з основних методів реклами є використання позитивних «ціннісних» образів і понять або емоційно забарвлених слів, що відносяться до цінностей суспільства. Апелюючи до понять будинки, сім'ї, науки, медицини, любові, миру і т.п. реклама «пов'язує» товар і відчуття від його придбання на рівні асоціації, ідеалізує картину світу людини, виробляє певний стереотип поведінки і стиль способу життя. Нав'язуваний стиль придбання перетворюється в культ, яким споживач беззастережно намагається дотримуватися. На глобальному рівні даний фактор перетворюється в актуальну проблему, так як, зводячи в культ певний стиль поведінки, в людині виробляється чужа нав'язана йому модель, яка може привести до негативної зворотної реакції, коли споживач з яких-небудь причин не захоче більше слідувати культу. нав'язана система цінностей побічно позбавляє людину приймати самостійний вибір, а інформація, що отримується згодом, «зомбує» психіку [73].

Нерідко, в рекламі використовуються техніки транзактного аналізу, що представляє собою «одну з реалізацій технології прихованого управління»

[76, 99] і нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке впливає на нервову систему споживачів за допомогою мовних конструкцій і моделює картину об'єктивної реальності. Моделювання в НЛП – це процес спостереження і відображення успішної поведінки інших людей, створення у людини образу нової моделі реальності і поведінки або модифікації старої [76, 219].

Сила рекламного впливу залежить від багатьох чинників:

- індивідуальні особливості людини (рівень інтелекту, освіти, вік, стать);
- приналежність до певної соціальної групи;
- характер подачі рекламного повідомлення;
- зовнішня економічна обстановка і т. д. [25].

Висновки до розділу 2

В даному розділі ми встановили, що індивідуальність сприйняття кольору залежить не тільки від самостійного значення, а й від створюваного образу, психологічних характеристик аудиторії, які залежать від її соціально-демографічного складу; характеру об'єкта реклами; коштів рекламування та технологій передачі кольору; загального колірнього фону і контактуючих з них кольорів; освітленості об'єкта; місця розташування щодо сприйняття систем людини.

І фізичний і психічний впливу кольору на чому визначаються особистісними характеристиками сприймає людини. Таким чином, психологічне сприйняття грає важливу роль в формуванні іміджу компанії. При розробці фірмового стилю компанії слід враховувати такі властивості сприймаються об'єктів, як колір, форма, фактура, текстура, і то, як вони будуть впливати на споживача.

Реакція споживачів на рекламу формується за рахунок обробки ними інформації, і цей процес є найважливішим. Обробка інформації споживачами є процесом отримання, тлумачення, збереження в спогаді і відтворення рекламного подразника. Значна частина вивчення процесу обробки інформації спрямована на рекламну діяльність.

Будь-яка реклама впливає на споживача за допомогою різних інформаційно-психологічних засобів. Частина цього процесу споживач відчуває усвідомлено, а частина проходить на несвідомому рівні. Механізм впливу реклами на споживача характеризується наступними стадіями: отриманням повідомлення, проявом уваги до нього, виникненням інтересу до рекламованого продукту і, як наслідок, бажанням купити пропонуваний товар. Характер і сила впливу залежать від форми, методу подачі рекламного повідомлення і т.п.

РОЗДІЛ 3.

СПЕЦИФІКА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ САЛОНУ КРАСИ (НА ПРИКЛАДІ «G. BAR»)

3.1. Роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юти послуг

В умовах жорсткої конкуренції кожної організації необхідний фірмовий стиль, щоб диференціювати себе на ринку. Більшість фірм дбають про це на самому початку свого становлення, інші приходять до цього в міру накопичення достатньої кількості коштів. І тим і іншим необхідно дотримуватись сучасних тенденцій, для того, щоб йти в ногу з часом і залишатися на плаву. Слідування тенденціям це не те ж саме, що копіювання чужий ідей. Не можна створити новий фірмовий стиль, не знаючи, що створюють конкуренти. Навіть самий вдалий товарний знак через 5 років застаріває, тому важливо вивчати та запроваджувати тенденції у фірмовий стиль своєї організації.

Елементи фірмового виступають як візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких, компанія ідентифікується і презентує себе аудиторії. Фірмовий стиль організації повинен бути своєрідним гарантом якості, знаком успішності і викликати почуття гордості у його носія і споживача, що генерується за рахунок позитивного візуального ряду і якісного професійного виконання. Функціональність стилю не повинна знижувати його модності, а модність – позбавляти його універсальності, перетворюючи в одноразовий стиль [20].

Фірмовий стиль – це основа комунікації будь-якого бренду. Сьогоднішня зміна комунікаційного поля, поява нових медіа-носіїв, перебудова способів, а головне, форми спілкування зі споживачем, змінила і підходи до створення фірмового стилю.

Д. Муштаєв, експерт в області стратегічного маркетингу і брендингу креативного бренд-агентства MUCH! визначає наступні зміни в комунікаційному полі, які можна умовно розділити на 4 типи:

1. Збільшення кількості та якості рекламних повідомлень (інформаційний шум).

В принципі, це досить старий тренд, він досить сталий і згадується практично в кожній книзі по рекламі або маркетингу. Але, за останні 10 років відбулося загострення конкуренції на українському рекламному ринку, брендам стало складніше вести комунікацію зі споживачами. Не тільки пряма конкуренція вплинула на комунікацію зі споживачем, але також і інші фактори:

- споживачі стали більш перебірливі при виборі каналів комунікації.

На зміну класичним рекламним носіям, прийшли більш сучасні – інтернет, смартфони, планшети і ноутбуки. Суспільство все менше дивиться телевізор або читає пресу. інтернет значно скоротив дистанцію між брендом і споживачами. Тепер айдентика значима подвійно, оскільки компанія комунікує з цільовою аудиторією практично постійно. Не тільки через власний сайт, зовнішню або телевізійну рекламу, мас-медіа, офіси і

представництва. Але і через: соціальні мережі, блоги, карти, форуми, месенджери, відеохостінги, email-розсилки і т. д.

- інтернет дав поштовх інформаційної глобалізації.

Споживач не тільки дивиться «локальну» рекламу, але і потрапляє в потік «інформаційного шуму» інших країн і континентів;

- зріст, як загального рівня якості комунікацій, так і якості фірмового стилю.

Інформаційна глобалізація вплинула на рівень ринку, а точніше підвищила вимоги до локальних брендів. Ситуація склалася так, що бренд тепер порівнюється не тільки з «українською» категорією і українськими конкурентами – він порівнюється з величезною кількістю глобальних і «локальних» брендів з інших країн.

2. Поява нових каналів комунікації.

Виникнення інтернету і його розвиток змінило зміст комунікаційних матеріалів, їх форму подачі і зробило комунікації інтерактивними. З'явилося безліч логотипів і фірмових стилів, орієнтованих тільки на інтернет середовище. Одні реагують на дії користувача (формат GIF), залучаючи його в активність бренду, інші – використовують складно-відтворювані для друку RGB кольори з великою кількістю різних градієнтів, підсвічувань, тіней.

В інтернет-просторі такі форми фірмового стилю, можливо, виправдані і виглядають яскраво і сучасно, але не варто забувати, що такі «трендові» логотипи складно надрукувати на папері або інших носіях. І це проблема не тільки поліграфістів, багато PR-фахівців, втрачаючи надію надрукувати такий логотип або фірмовий бекграунд, просять дизайнерів доопрацювати його під поліграфію. Після цього він позбавляється своєї візуальної диференціації і багато в чому поступається за зовнішнім виглядом своїм конкурентам.

3. Зміна світогляду покупців.

Цифрові технології кардинально змінили світ, ми отримали безмежний доступ до інформації і нових технологій. На зміну поколінню X прийшло покоління Y – перше покоління мережі та мобільних телефонів. Вони зараз є основною

купівельної групою (25–35 років), яка диктує свої потреби і тренди. Швидкість змін в світі, новітні технології, сучасні форми комунікацій між людьми, перетворення світу в одну глобальну систему – все це, назавжди залишило відбиток на їх світогляді. Чого очікувати, коли їх змінить покоління Z – покоління, яке не мислить себе без комп'ютерів і смартфонів, навіть важко зараз уявити.

4. Зміна форми комунікації між брендом і споживачем.

Під впливом інформаційних технологій і нових комунікаційних можливостей, класична модель комунікацій бренду зазнала значних змін.

У минулому, бренд доносив свої цінності, використовуючи тільки односторонню комунікацію, в формі такого собі «монологу про себе і свої цінності», підтримуючи основне повідомлення BTL-активність (промо-акції в точках продажів і поширення в них рекламних матеріалів). Зараз бренду недостатньо пояснити свої цінності за допомогою комунікації. Позиція «монологу», коли бренд тільки розповідає про себе, для споживача вже не актуальна, він хоче інтерактивного спілкування з брендом, «діалогу», коли між брендом і його споживачем існує взаємний обмін інформацією і думками. Компанії ставлять в пріоритет взаємовигідні відносини з клієнтом.

Інтернет і соціальні мережі зробили бренди відкритими для споживачів і «спільноти» споживачів тепер вимагають уваги до себе і інтерактивного спілкування з брендом. Зміни в медіа-просторі споживачів відбилися не тільки на каналах комунікації бренду, формах його комунікації, а й на формуванні фірмового стилю бренду. Перш за все, основні зміни торкнулися саме візуальної диференціації, впізнаваності та запам'ятовуваності.

Розглянемо сучасні тенденції в створенні фірмового стилю. Тренди дизайну та брендингу у 2020 році розкривають безліч можливостей використання кольорів у різних його проявах (м'які палітри, приглушені кольори, складні градієнти, дуотони та ін.), форми (ізометрія, кінетична типографіка, фрагментарність, блочність, 3D) та простору (мінімалізм, «фон, що говорить», дублювання тощо).

В даний час в брендингу набирають популярність нові напрямки для дизайну фірмових стилів, а зокрема логотипів:

- Геометричні форми, але в зовсім, іноді діаметрально протилежних проявах. У моді – прості і лаконічні геометричні фігури і їх поєднання. З іншого боку, популярні дивні, химерні, неординарні форми, але ноді ці дві крайності поєднуються (Додаток А).

- Текстові логотипи. Акцент ставиться не тільки на шрифти, але і на спосіб написання букв (стовпчиком, у вигляді будь-якої геометричної фігури, з пропуском або заміною окремих літер). Шрифти піддаються різним експериментам, від поєднання непеєднуваних до зростаючої ролі відступів (Додаток Б).

- Негативний і вільний простір в логотипах використовується дуже вільно. У ньому залишають секрети у вигляді таємних смислів і прихованого значення логотипу. Це не нове, але як і раніше затребуване (Додаток В).

- «Рукописні» логотипи. Тобто рукописними в них будуть шрифти: дизайнери щосили освоюють каліграфію і намагаються винайти нові накреслення старих букв (Додаток Д).

- Логотипи з ліній або прорізів. З одного боку, це стильно і лаконічно, з іншого, – досить просто у виконанні. Напрямок ліній-паралелей може бути будь-яким: горизонталь, вертикаль, діагональ. Головний нюанс – вони повинні бути тонкими (Додаток Е).

- Ще один тренд – моно-зображення в логотипі. Ніяких написів, нічого зайвого – лише один ключовий образ і його обігрування кольором і графікою. Такий мінімалізм хороший для відомих брендів.

Крім цих тенденцій у фірмовому стилі варто відзначити використання анімацій, інтерактиву, динаміки. Рухливі логотипи та інші елементи графіки, об'єднані трендом під назвою digital-art, підкреслять актуальність дизайну і креативність бренду.

Інколи оригінальне зображення назви бренду може сказати більше, ніж його емблема. Крім нових напрямків дизайну, не втрачають своєї актуальності і старі варіанти стилів, це стиль мультиплікації, геометричні форми, спрощення, яскраві кольори, градієнт, вінтаж та стилізація під гравюру [13].

Різноманітність і «креатив» візуальних рішень дозволяє значно посилити комунікаційні можливості бренду за рахунок створення «емоційного відгуку» у споживача. Людина запам'ятовує, перш за все, щось незвичайне, то, що викликало у нього позитивні емоції або здивування. Але незвичність візуального рішення фірмового стилю повинна бути виправдана характеристиками бренду і його комунікаційної стратегії. Також не варто забувати, що фірмовий стиль використовується на різних носіях і при розробці навіть самого оригінального рішення потрібно приділяти особливу увагу тому, як фірмовий стиль бренду буде функціонувати в різних каналах комунікації.

3.2. Аналіз особливостей фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси «G. Bar»

Салон краси – це заклад, куди жінки приходять, щоб розслабитися і отримати чудове перетворення. Вдало обраний фірмовий стиль салону краси може перетворити звичайний похід до перукаря в маленьке свято душі і тіла. Зачаровані клієнти будуть повертатися знову і приводити своїх друзів. Підвищити кількість лояльних клієнтів може розробка такого фірмового стилю салону, який буде вторити таємним і явним бажанням відвідувачів. Фірмовий стиль надає салону оригінальність і підвищує його впізнаваність. Утримати своїх клієнтів і залучити нових – першочергове завдання сучасних салонів. Адже, незважаючи на всі принади догляду за собою, економічна криза останніх двох років змістила пріоритети в серцях українців.

Ідея створення салону краси «G.Bar» (Girls Bar) має досить цікаву історію. Засновниця «Oh My Look!» Лера Бородіна разом з партнером Сабіною Мусіної придумали б'юті-сервіс, який став би таким же професійним і прогресивним,

як сам Oh My Look! «Вперше про автономне б'юті-сервісі ми задумалися, коли Oh My Look! подорослішав і став самостійним. Всі наші зйомки, дівич-вечори, виїзні фотодні і сесії в Photo Room вимагали постійної присутності візажиста і майстри по зачісках. І в якийсь момент ми зрозуміли, що повинні і можемо дозволити собі свій власний beauty-корнер, який вирішував би всі ці питання».

Так як місія і мета «Oh My Look!» – робити життя дівчинки легше, рішення відкрити перший «G.Bar» на території «Oh My Look!» «Ми хотіли створити простір, в якому ти змогла б перетворитися від кінчиків вії до кінчика шлейфу розкішної сукні. І у нас вийшло».

Розробка фірмового стилю для салону краси – це не просто примха чи бажання зробити приміщення красивим і зручним. Фірмовий стиль допомагає досягти наступних цілей:

- Підвищити впізнаваність бренду. Головні ідентифікують елементи стають центром маркетингових кампаній і об'єднують рекламні сили. Люди дуже добре запам'ятовують певні символи і набори елементів, і починають дізнаватися салон краси лише побачивши певний колір або логотип.

- Підвищити конкурентоспроможність. В очах клієнтів салон з унікальним фірмовим стилем має більше переваг, ніж звичайний заклад. Фірмовий стиль дозволяє виділитися і ефектно виділитися поміж конкурентів.

- Спростити процес відкриття ще одного салону краси. При розробці фірмового стилю обов'язково створюється брендбук, керуючись яким вже не можна буде помилитися при створенні мережі салонів.

- Зміцнити довіру до бренду. Клієнти охочіше відвідують ті заклади, які професійно оформлені. Перше враження впливає на загальне ставлення до салону і підвищує довіру до персоналу і бренду в цілому.

- Зменшення витрат на рекламу. Фірмовий стиль сам по собі є потужним маркетинговим інструментом, який вимагає мінімальних подальших вкладень у просування салону.

Фірмовий стиль – це набір унікальних ідентифікують елементів, які представлені в текстовій, графічній, аудіальній та інших формах. Розробка

фірмового стилю закладу може включати роботу над сотнями деталей. Однак у випадку з салоном краси варто виділити ті складові, які притаманні саме даному типу закладу:

- логотип – символ, який представляє бренд;

Логотип салону краси – перший комунікуючий з клієнтами елемент фірмового стилю. Він зустрічає їх на вивісці, в вітрині і всередині приміщення. У той же час він і останній – залишається в гаманці клієнта з візиткою або клубною картою.

- фірмова колірна палітра – комбінація кращих кольорів для використання їх в оформленні інтер'єру / екстер'єру салону;

- дизайн уніформи персоналу – предмети одягу повинні сигналізувати про те, що людина працює в цьому закладі;

- слоган і підкріплюючі тексти повинні відображати місію і ідею бренду, позиціонування;

- фірмовий текстиль: рушники – відмінна рекламна поверхня для нанесення логотипу салону;

- зовнішня вивіска і вітрини – це додаткова можливість використовувати орендовані поверхні на благо іміджу;

- канцелярія та документація: ручки, каталоги, преїскуранти,

- візитки –можуть бути як сувенірами, так і рекламою;

- дисконтні карти – це ще одна можливість бути «на зв'язку» зі споживачем – вручити йому клубну карту, яка завжди буде з ним. Якщо салон займається дистрибуцією косметичних товарів, варто також брендувати пакувальні матеріали, транспорт і цінники.

Вимоги до фірмового стилю салону краси:

- Бути універсальним. Елементи фірмового стилю повинні однаково добре виглядати на будь-яких рекламних поверхнях, а фірмові кольори – підходити обстановці залу.

- Бути унікальним. При розробці фірмового стилю необхідно уникнути схожості з будь-якими іншими брендами.

- Викликати приємні асоціації. Клієнти повинні отримати гарне враження про салон тільки переступивши поріг.

- Відповідати обраній стратегії позиціонування. Фірмовий стиль – це особа бренду, поетом він повинен враховувати обраний ціновий сегмент і потреби цільової аудиторії.

Перш ніж приступити до розробки фірмового стилю салону краси необхідно вибрати стратегію позиціонування. Залежно від цінового сегмента салону, виділяють чотири класи закладів: економ, середній, преміум і люкс. При розробці фірмового стилю найпростіше орієнтуватися саме на клас салону. Він диктує концепцію закладу і допомагає краще відповідати запитам клієнтів. Салон краси «G-Bar» преміум сегменту, цільовою аудиторією є молоді дівчата у віці 20–35 років.

Фірмовий стиль молодіжного салону краси для дівчат має свої специфічні особливості у візуальному оформленні. Якщо клієнти салону краси в основному молоді люди, то формат закладу повинен це враховувати. Креативний заклад, куди приходять дівчата за вечірнім макіяжем чи зачіскою, може бути оформлений в яскравих фірмових кольорах. Тут використовуються сміливі рішення і незвичайні деталі в інтер'єрі.

В оформленні салону «G-Bar» використовуються пастельні ліловий і бузковий відтінки. Одяг персоналу також виконаний в цих кольорах. Цільова аудиторія – молоді дівчата, які звикли до активного способу життя. Тому простір залу максимально використовується для розміщення всіх бажаючих. В оформленні салону багато милих елементів – єдинороги, віньєтки, надувні кульки, квіткові принти і живі квіти. Обраний фірмовий стиль повністю підкріплює позиціонування бренду і враховує особливості клієнтів (Додаток Ж).

Коли знаєш, хто цільова аудиторія бренду, починаєш орієнтуватися, як і про що йому говорити. Нарешті починає вибудовуватися розуміння того, яка буде «мова» спілкування (безпосередньо тон голосу) і його «діалект» (тональність голосу), який приймає ту чи іншу форму в залежності від каналу

зв'язку. Так мережа популярних серед дівчат салонів краси G.Bar, заснована в Україні Лерою Бородиною і Сабіною Мусиною, спілкується з аудиторією на простій і зрозумілій мові турботливою подружки, яка в будь-яку хвилину готова допомогти тобі стати «мейзінг і фебьюлос герл з доленосним мейк і горджес-укладанням» (Додаток К).

З послугами «G.Bar» можна детально ознайомились на офіційному сайті (Додаток Л). «Ми підкреслюємо, що «G.Bar» – це одночасно express-послуги та expert-якість. Ми вивели ідеальну формулу, яка допомагає дівчинці швидко підготуватися до важливого заходу, зйомці або вечірці так, щоб на тебе всі звертали шії! При цьому «G.Bar» – це beauty-рай, де просто хочеться зробити собі приємне. Саме тому ми постійно кличемо тебе на вечірку, без приводу пригощаємо Martini і всіляко заохочуємо стан свята. Навіть вранці в будні дні».

З часом послуги салону розширилися через великий запит відвідувачів. «Раніше у «G.Bar» не робили стрижки (взагалі зовсім) і фарбування. Наш профіль – макіяж, укладання, манікюр і педикюр. Так було задумано спочатку – ми займаємося кардинальними перевтіленнями без необхідності змінювати довжину волосся. При цьому, ми вміємо створити карколомний образ так, що ти не зможеш відірватися від власного відображення в дзеркалі. Кожен майстер в «G.Bar» – наша персональна гордість і любов. Так, як працюють наші крихти-Джі, і те, що вони здатні створити своїми руками, це вища ступінь майстерності. Ми пишаємося нашими «мейзінг нейлс, смокі айз, горджес юброуз» і тим, як в «G.Bar» роблять унікальні fashion-плетіння на будь-яку довжину волосся. Так круто може вийти тільки у нас. Крім того, Джі – це те саме місце, куди можна привести улюблених подружок, всім разом сісти на диван для педикюру, як в кіно, тут же отримати одночасний макіяж і красиву зачіску. Ми – за дівчаток, за свято і за красу. Ти заслуговуєш це кожен день!»

Переваги у позиціонуванні салону краси очевидні. «G.Bar – єдиний б'юті-сервіс, де приставка «експрес» має виключно позитивне забарвлення. З самого початку ми старанно працюємо над тим, щоб ти була впевнена – швидкий

макіяж може і повинен бути класним, стійким і якісним, а недбалі локони можуть протриматися пару днів – варто тільки струсити їх пальцями з ранку, відірвавши голову від подушки! Тільки у нас можна зробити макіяж і укладку одночасно за півгодини – наші експрес-пакети врятували не одну сотню дівчаток в процесі підготовки до важливої події!»

Асоціації, які будуть формуватися у передплатників з вашим брендом в соціальних мережах, можна і потрібно контролювати. Для цього проробіть позиціонування, яке повинно тісно перетинатися з загальним позиціонуванням компанії.

Іншими словами, визначте роль, яку бренд буде грати в комунікації з передплатниками. Щоб позиціонування було сильніше, побудуйте його на УТП (унікальна торгова пропозиція), яке допоможе виділитися серед конкурентів. А якщо у вашому продукті немає нічого унікального, побудуйте позиціонування на емоційному УТП. Позиціонування б'юті-барів «G.Bar» можна віднести і до позиціонування на УТП і на емоціях(Додаток П).

Контент-стратегія один з важливих інструментів візуальних комунікацій салону краси. Визначення, як буде виглядати і про що буде говорити бренд в соціальних мережах. Для цього необхідно підготувати контент-стратегію. Вона повинна бути про те, як ваші цінності і ідеали виражаються в тексті, фотографіях і картинках. Спочатку треба сформулювати принципи комунікації, яких будете дотримуватися: тональність текстів (ton of voice), тобто стиль спілкування зі своєю аудиторією. Цей пункт набагато важливіше, ніж може здатися на перший погляд.

Якщо правильно підібрати тональність для своєї аудиторії, буде простіше збудувати з нею емоційний зв'язок – основу хорошого залучення і лояльності. Адже саме tone of voice визначає те, які стосунки складуться у компанії з потенційною аудиторією. Відмінний приклад продуманої тональності комунікації можна побачити в акаунтах мережі б'юті-барів G.bar(Додаток Р).

«G.bar» спілкується з передплатниками на мові своєї цільової аудиторії – молодих, сучасних дівчат. У текстах передається атмосфера нескінченної

вечірки, економії часу і високої якості послуг. Безумовно, популярність мережі б'юті-барів тримається не тільки на *tone of voice*: і концепція бізнесу, і позиціонування грає важливу роль в успішній діяльності салону краси.

Салон краси G. Bar має наступні види поліграфії (Додаток Н):

- анкети та сертифікати;
- меню холдери і афіші;
- наклейки і флаєри;
- меню послуг і цінники;
- фірмові візитки Bar.

Отже, при аналізі особливостей фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси «G-Bar» було визначено цільову аудиторію, оформлення інтер'єру, особливості комунікацій зі споживачами послуг.

Фірмовий стиль цього салону краси створений на основі пастельних тонів, які присутні не тільки в оформленні інтер'єру, але і в одязі співробітників. Так як даний заклад направлено на залучення, перш за все, молодого покоління, що відрізняється високою активністю, простір студії намагаються задіяти максимально. Характерними рисами фірмового стилю G-Bar є використання надувних кульок, живих квітів, віньєток і єдинорогів в оформленні інтер'єру. Такий образ був розроблений на основі вивчення потреб клієнтів, їх особливостей і запитів.

3.3.Оцінка ефективності застосування елементів фірмового стилю у діяльності салону краси «G. Bar»

Оцінка існуючого фірмового стилю дозволить виявити переваги і недоліки, які важливо враховувати в подальшій розробці. Для аналізу фірмового стилю підприємства необхідні конкуренти, з якими буде порівнюватися фірмовий стиль.

У «G. Bar» основним конкурентом по фірмовому стилю є салон краси «Beauty safe L.A», який відкрився на рік пізніше, але одразу став головним конкурентом.

У таблиці 3.1 представлені особливості використання складових фірмового стилю головних конкурентів салону краси «G. Bar».

Таблиця 3.1

Інструменти фірмового стилю у підприємства і її конкурента

Інструменти	Організації	
	«G. Bar»	«Beauty safe L.A»
Базовий набір ділової документації: фірмовий бланк, корпоративна візитка, персональна візитка майстра, шаблон презентації, шаблон електронного листа, папка і т.д.	✓	✓
Елементи оформлення екстер'єру салону: зовнішня вивіска і елементи зовнішньої навігації, оформлення фасаду з використанням елементів фірмового стилю салону краси (в тому числі панель-кронштейни, маркізи, покажчики і т.д.).	✓	✓
Елементи оформлення інтер'єру салону: елементи внутрішньої навігації, покажчики, інформаційні таблички і т.д.	✓	—
Фірмова уніформа і бейджи співробітників салону краси.	✓	—
Фірмова поліграфія та рекламно-іміджева продукція.	✓	✓

Web-дизайн і мультимедіа, зокрема фірмовий сайт, а також рекламні, іміджеві, навчальні ролики і презентації.	✓	✓
Брендована сувенірна продукція та професійний інструментарій.	✓	—

Інструментами для оцінки фірмового стилю є:

- Базовий набір ділової документації: фірмовий бланк, корпоративна візитка, персональна візитка майстра, шаблон презентації, шаблон електронного листа, папка і т.д.

- Елементи оформлення екстер'єру салону: зовнішня вивіска і елементи зовнішньої навігації, оформлення фасаду з використанням елементів фірмового стилю салону краси (в тому числі панель-кронштейни, маркізи, покажчики і т.д.).

- Елементи оформлення інтер'єру салону: елементи внутрішньої навігації, покажчики, інформаційні таблички і т.д.

- Фірмова уніформа і бейджи співробітників салону краси.

- Фірмова поліграфія та рекламно-іміджева продукція.

- Web-дизайн і мультимедіа, зокрема фірмовий сайт, а також рекламні, іміджеві, навчальні ролики і презентації.

- Брендowana сувенірна продукція та професійний інструментарій.

Досліджувані салони краси використовують такі інструменти:

- на сьогоднішній день салон краси «G. Bar» має єдину системи корпоративної ідентифікації. Коли створювався салон краси «G. Bar», було зроблено декілька кроків по створенню свого неповторного образу фірми для покупців. Було обрано назву, яка зараз використовується у вхідній групі. В якості реклами салон краси використовує базовий набір ділової документації, фірмова уніформа і бейджи співробітників салону краси, брендowana сувенірна продукція та професійний інструментарій та ін.

- салон краси «Beauty safe L.A» застосовує для створення позитивного фірмового стилю чотири інструменти: базовий набір ділової документації, зовнішню вивіску і елементи зовнішньої навігації, оформлення фасаду з використанням елементів фірмового стилю салону краси, фірмову поліграфію та web-дизайн і мультимедіа, зокрема фірмовий сайт.

Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішній фірмовий стиль салону краси «G. Bar» істотно відрізняється від організацій – конкурентів.

У таблиці 3.2 представлена оцінка фірмового стилю організації і її основних конкурентів за основними характеристиками фірмового стилю. До них відносяться:

- адекватність – правдоподібність, створюваний фірмовий стиль повинен відповідати тому, що є насправді;

- цілісність – фірмовий стиль повинен бути цілісним утворенням. Це не просто сама по собі торгова марка або дизайн, девіз або картинка, яка легко запам'ятовується. Це ретельно пророблений єдиний образ, який в підсвідомості споживача формує конкретну узагальнюючу картину про організацію;

- оригінальність – своєрідність і несхожість назви, фірмового знака. Фірмовий стиль фірми повинен бути легко розпізнавати серед іміджів інших фірм (особливо пропонуючи однотипні послуги);

- пластичність – здатність модифікуватися і змінюватися разом з економічними, психологічними, соціальними та іншими умовами.

- адресність – мати точну адресу, тобто залучати певні сегменти ринку, споживчі групи;

- фантазійність – певна позиція фірмового стилю між уявою і почуттями, між бажаним і реальним;

- асоціативність – здатність єдиного способу організації викликати потрібні асоціації;

- запам'ятовуваність – здатність представленого способу організації затримуватися в свідомості споживача, тобто легко запам'ятовуватися.

Оцінка проводилася експертами наступним чином:

Сформованій групі запропонували матеріал, де представлені фірмові стилі салонів краси. Група ознайомила із запропонованим матеріалом, і привласнили певну бальну оцінку (від 1 до 5) кожної характеристики фірмового стилю.

Максимальна кількість балів – 5 (відмінно), мінімальне 1 (незадовільно). Результати дослідження представлені у вигляді таблиці 2.

Таблиця 3.2

Результати бальної оцінки фірмового стилю організації

№ п/п	Характеристики фірмового стилю	«G. Bar»	«Beauty cafe L.A»
1.	Адекватність	20	18
2.	Цілісність	23	15
3.	Оригінальність	25	20
4.	Пластичність	20	19
5.	Адресність	25	20
6.	Фантазійність	24	21
7.	Асоціативність	25	17
8.	Запам'ятовуваність	25	16
Результат (кількість балів)		187	146

Максимальну оцінку неодноразово отримував фірмовий стиль «G-Bar», та у підсумку балів заробив (187 бала), у «Beauty cafe L.A» вона склала 146 балів. Зовнішній фірмовий стиль салону краси «G-Bar» перевершує своїх конкурентів за всіма характеристиками, хоч і потребує додаткового коригування.

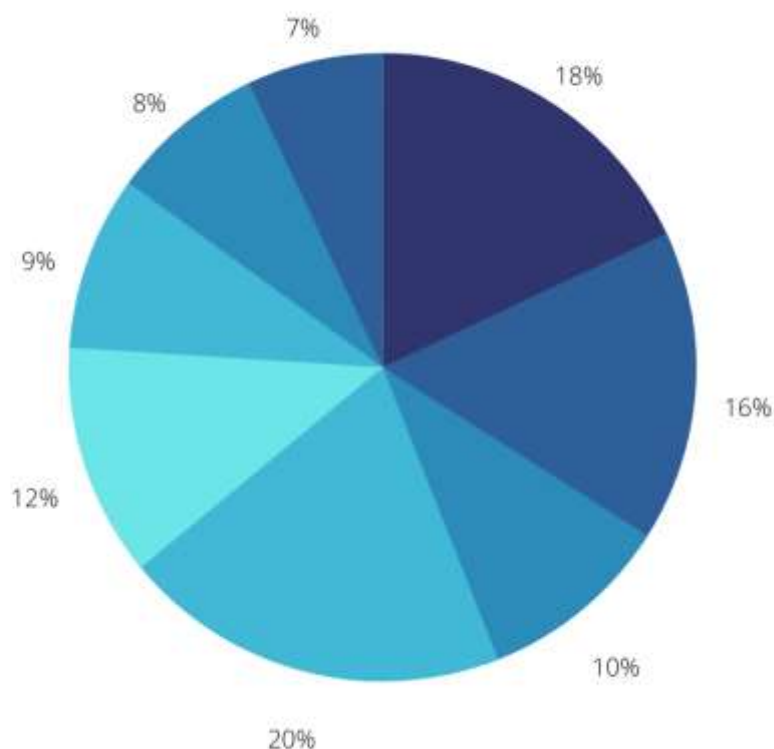
З метою виявлення переваг і недоліків в елементах фірмового стилю мною салону краси «G. Bar» було проведено анкетування з потенційними покупцями випадкової вибірки.

Основними мотивами, які спонукають споживачів звертатися саме в цей салон краси є:

- Внутрішня атмосфера (відношення персоналу, приємна обстановка);
- Компетентність персоналу (професійність у наданні послуг);
- Асортимент послуг;
- Зручне місце розташування.

Діаграма 3.1

Мотиви, що спонукали звернутися в даний салон краси



Компетентність персоналу – 18%

Асортимент послуг – 16%

Ціна на послуги – 10%

Внутрішня атмосфера – 20%

Зручне місце розташування – 12%

Наявність парковки – 9 %

Зовнішнє оформлення – 8 %

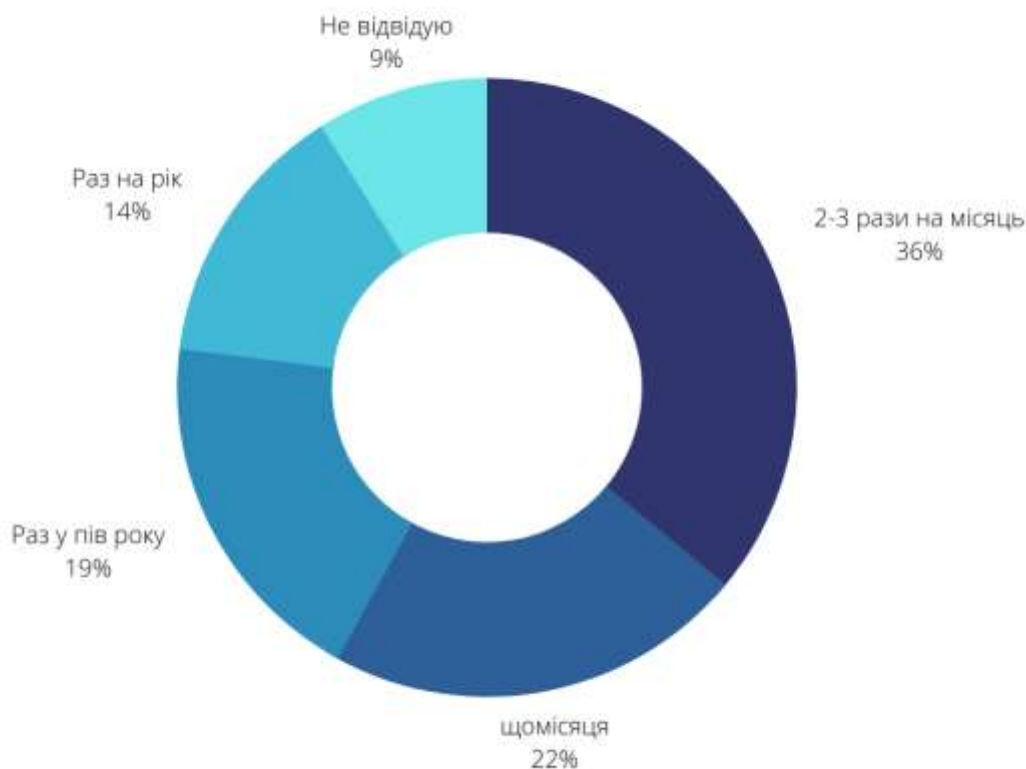
Опит роботи на ринку – 7 %

На питання «Чи часто ви відвідуєте салон краси «G. Bar»?» 36% – 2–3 рази у місяць, 22% відповіли щомісяця, 19% – раз у пів року, 14% – раз на рік, 9% – не відвідують (Діаграма 2).

Засновниця салону краси Лера Бородина, каже: «Є клієнти, які приходять до нас раз на тиждень,але їх можна перерахувати по пальцях; є ті, хто приходить раз в кілька місяців і таких більшість. Середня кількість разів відвідування салону G.Bar в Києві – 2–3 рази на місяць. У G.Bar зараз база близько 30000 чоловік».

Діаграма 3.2

Частота відвідувань салону краси «G.Bar»



Висновки до третього розділу

В даному розділі ми встановили, що роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юті послуг посідає важливе місце в успішній діяльності салону краси. Швидкі зміни у комунікаційному просторі привели до появи нових тенденції та трендів у застосуванні фірмового стилю салону краси.

Тренди дизайну та брендингу у 2020 році розкривають безліч можливостей використання кольорів у різних його проявах (м'які палітри, приглушені кольори, складні градієнти, дуотони та ін.), форми (ізометрія, кінетична типографіка, фрагментарність, блочність, 3D) та простору (мінімалізм, «фон, що говорить», дублювання тощо).

Різноманітність і «креатив» візуальних рішень дозволяє значно посилити комунікаційні можливості бренду за рахунок створення «емоційного відгуку» у споживача. Людина запам'ятовує, перш за все, щось незвичайне, то, що викликало у нього позитивні емоції або здивування. Але незвичність візуального рішення фірмового стилю повинна бути виправдана характеристиками бренду і його комунікаційної стратегії. Також не варто забувати, що фірмовий стиль використовується на різних носіях і при розробці навіть самого оригінального рішення потрібно приділяти особливу увагу тому, як фірмовий стиль бренду буде функціонувати в різних каналах комунікації.

При аналізі особливостей фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси «G. Bar» було визначено цільову аудиторію, оформлення інтер'єру, особливості комунікацій зі споживачами послуг. Фірмовий стиль цього салону краси створений на основі пастельних тонів, які присутні не тільки в оформленні інтер'єру, але і в одязі співробітників. Так як даний заклад направлено на залучення, перш за все, молодого покоління, що відрізняється високою активністю, простір студії намагаються задіяти максимально. Характерними рисами фірмового стилю G-Bar є використання надувних кульок, живих квітів, віньєток і єдинорогів в оформленні інтер'єру. Такий образ був розроблений на основі вивчення потреб клієнтів, їх особливостей і запитів.

Також проаналізовано особливості використання складових фірмового стилю головних конкурентів салону краси «G-Bar». На основі конкурентного аналізу салону краси «G. Bar» та «Beauty safe L.A». Представлена оцінка фірмового стилю організації і її основних конкурентів за основними характеристиками фірмового стилю; мотиви відвідування, оцінка частоти

відвідування. Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішній фірмовий стиль салону краси «G-Bar» істотно відрізняється від організацій – конкурентів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Таким чином, виконання поставлених дослідницьких завдань дозволило отримати наступні **основні результати дослідження**:

1. Розглянуто особливості візуальних комунікацій в рекламі та дизайні бізнес-організації. Поняття фірмового стилю, його візуальна складова, обов'язкові елементи.

Візуальний образ у комунікаціях зі споживачем виступає на перший план. Реклама та дизайн тепер потребує не просто функціональності, а й проникнення у свідомість людини, привернення уваги, інтелектуальний шок. Головним завданням візуальних комунікацій виступає апелювання до емоційних паттерн сприйняття і мислення людини.

2. Вивчено сутність поняття «фірмового стилю» та його елементів візуальної ідентифікації. Поняття візуальної складової фірмового стилю представлено в багатьох дослідженнях українських та зарубіжних фахівців. Візуальна складова – цілісний та усвідомлений у сприйнятті споживача комплекс візуальних констант (графічні, колірні, шрифтові рішення), які у сукупності виконують ідентифікуючу функцію, формують імідж організації, компанії, продукту чи послуги, диференціація візуальних складових від інших подібних, схожих за специфікою діяльності компаній.

Візуальна складова фірмового стилю виражається багатьма компонентами. Це товарний знак, фірмовий блок, документація, сувенірна продукція та ін. Фірмовий стиль це своєрідна форма комунікації, за допомогою якої фірма впливає на покупців. Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми. Обов'язковими елементами є логотип, шрифт, колір, форма.

3. Визначено засоби досягнення індивідуалізації фірмового стилю організації та технології конструювання фірмового стилю, їх впровадження у діяльність організації.

Індивідуалізація фірмового стилю полягає у реєструванні на законодавчому рівні інтелектуальної власності. В Україні для правової охорони фірмового стилю використовуються підходи «trade dress» – не поіменованій засіб індивідуалізації суб'єкта господарювання у підприємницькій діяльності.

Вплив реклами на покупця проявляється в процесі переробки рекламного повідомлення на рівні знань, емоцій і поведінки. Дані критерії дають можливість провести аналіз економічної та психологічної ефективності реклами. Неоднорідність покупців веде до того, що в процесі дослідження важливо враховувати безліч різноманітних думок і потреб. Безумовно чіткі результати дають кількісні дослідження, які оперують статистичними показниками, якісні – дозволяють дати індивідуальну характеристику мотивів покупки і поведінки людей.

4. Виокремлено та систематизовано психофізіологічні основи сприйняття кольору, вплив форми та упаковки бренду.

Індивідуальність сприйняття кольору залежить не тільки від самостійного значення, а й від створюваного образу, психологічних характеристик аудиторії, які залежать від її соціально-демографічного складу; характеру об'єкта реклами; коштів рекламування та технологій передачі кольору; загального колірнього фону і контактуючих з них кольорів; освітленості об'єкта; місця розташування щодо сприйняття систем людини.

Упаковка послуг – це важливий етап, який вимагає ретельного обмірковування всіх деталей на етапі планування. Їй слід надати увагу не в меншій мірі, ніж ціні і розширенню вибору. Від успішного застосування упаковки залежить успішність всього проекту. Упаковка, як привабливаюча обгортка, усередині якої зберігається суть послуги. Саме обгортка грає важливу роль при виборі об'єкта для співпраці.

5. Визначено роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юті послуг.

Роль фірмового стилю у формуванні успішного бренду на ринку б'юті послуг посідає важливе місце в успішній діяльності салону краси. Швидкі зміни у комунікаційному просторі привели до появи нових тенденції та трендів у застосуванні фірмового стилю салону краси.

Тренди дизайну та брендингу у 2020 році розкривають безліч можливостей використання кольорів у різних його проявах (м'які палітри, приглушені кольори, складні градієнти, дуотони та ін.), форми (ізометрія, кінетична типографіка, фрагментарність, блочність, 3D) та простору(мінімалізм, «фон, що говорить», дублювання тощо).

6. Проаналізувати особливості фірмового стилю, візуальних комунікацій та ефективності елементів фірмового стилю у діяльності салону краси «G. Bar».

При аналізі особливостей фірмового стилю та візуальних комунікацій салону краси «G.Bar» було визначено цільову аудиторію, оформлення інтер'єру, особливості комунікацій зі споживачами послуг.

Також проаналізовано особливості використання складових фірмового стилю головних конкурентів салону краси «G. Bar». На основі конкурентного аналізу салону краси «G. Bar» та «Beauty safe L.A». Представлена оцінка фірмового стилю організації і її основних конкурентів за основними характеристиками фірмового стилю; мотиви відвідування, оцінка частоти відвідування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://utc-tours.com/logins/account//search/knigu-daakera-sozdanie-silnyh-brendov-bf.html> (дата звернення: 06.11.2020).
2. Айсмен Л. Дао цвета / Л. Айсмен. – М.: Эксмо, 2005. – 173 с.
3. Актуальный дизайн //логотип 01 (дизайн студия CAPSULE) – М.: ИД РИП–Холдинг, 2009. – 190с.
4. Белько Т. В. Эволюция визуальных коммуникаций городской. Известия Самарского научного центра РАН.–2012. – №2–4 [Электронный ресурс] –Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiygorodskoy-sredu> (дата звернення: 12.10.2020).
5. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2001. – 201 с.
6. Бурцев М. Фирменный стиль, который продает / М. Бурцев, И. Рыбцов. – «Sales business / Продажи». – 2006. – №1. – С. 12 – 17.
7. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. А.В. Овруцкого, В.О. Пигулевского – Х.: Гуманитарный Центр, 2015. – 432 с.
8. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Дашков и Ко, 2013. – 184 с.
9. Гольман І. А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
10. Глибенко Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259–267.
11. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю. В. Гусаров. – М.: Экономика, 2009. – 526 с.

12. Дегтярева К.А. Фирменный стиль как звено коммуникативного дизайна
К. А. Дегтярева, С. Г. Петрова. – Дизайн. Материалы. Технология. – 2011. – №1. – С. 37–40.
13. Дизайн современного логотипа 2019. Тенденции // Davinci.
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://brandbooki.ru/dizajn-sovremennogo-logotipa2016-tendencii> (дата звернення: 31.03.2020).
14. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфа – М., 2007. – 256 с.
15. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12> (дата звернення: 10.09.2020).
16. Интерактивна БД «Промислові зразки, зареєстровані в Україні». Бібліографічні дані патентів на промисловий зразок. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uipv.org/ua/bases2.html> (дата звернення: 17.10.2020).
17. Как создать фирменный стиль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dengodel.com/management/430-kak-sozdat-firmennyyu-stil-kompanii.html> (дата звернення 30.11.20)
18. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.usconsuet.ru (дата звернення 30.11.20).
19. Карповская Е.Е. Визуальные коммуникации в графическом дизайне / Е.Е. Карповская. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 392 с.
20. Корпоративная идентификация бизнеса и бренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4350-korporativnayaidentifikatsiya-biznesa-i-brend.html> (дата звернення: 29.03.2020).
21. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. – К.: ЦУЛ, 2003. – 257 с.

22. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике / А. П. Кузякин, Семичев М. А. Учеб. пособие. – М, 2002.
23. Кузнецова Е. Ю. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда / Е. Ю. Кузнецова, Т. В. Белико Журнал «Известия Самарского научного центра Российской академии наук». Выпуск № 2–2, том № 16, 2014.
24. Кузнецова Е. Образ компании в графическом исполнении // Генеральный Директор. – 2005. – №7. – С. 3 – 6.
25. Кулинич, А. И. Планирование маркетинговой деятельности компании и ценообразование / А. И. Кулинич. – М. : MBS, 2007.
26. Кумова М. Айдентика. М.: КАК проект, 2014. – 512 с.
27. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 144 с.
28. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006.
29. Линдстром М. Чувство бренда. Роли пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Авт. вступ. ст. Филип Котлер. – М.: 2006.– С.33
30. Литвинов Н.Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы // Реклама. Теория и практика. – 2015. – №6(72). – С.368–388.
31. Литвинюк Л.К. К вопросу становления и развития фирменного стиля // Проблемы современной науки. – 2012. – №5. – С. 92–98.
32. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2000. – 377с.
33. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч. метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. — Ірпінь, 2003. — 124с.
34. Мазилкина Е. И. Брендинг: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2009. – 224 с.

- 35.Малиновська Т. М. Індивідуалізація суб'єктів підприємницької діяльності : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03 / Т. М. Малиновська. – Харківський національний ун-т внутрішніх справ. – Х., 2008. – 207 с.
- 36.Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М.:ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.
- 37.Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
- 38.Миронова Л. Н. Цветоведение / Л. Н. Миронова. – М-н: Высш. шк., 1984. – 286 с.
- 39.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие; науч. ред. М.В. Удальцова. – М ; Новосибирск : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
- 40.Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия. Москва : Магистр ИНФРА-М, 2010.
- 41.Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2007. – С. 159.
- 42.Назаров М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.
- 43.Немировский К. Дизайн рекламных материалов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/recl6> (дата звернення: 02.12.2020)
- 44.Орел Л. Індивідуалізаційні права юридичних осіб : Монографія. – К. : Інтерсервіс, 2017. – 192 с.
- 45.Ортинська М. Post Scriptum: Trade dress: як одягнути торговельну марку. Журнал «Юрист». 2014.– № 12.– [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/811> (дата звернення 12.10.2020)
- 46.Охорона прав інтелектуальної власності на фірмовий стиль («Trade Dress») [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://tspartners.lviv.ua/articles/ohorona-prav-intelektualnojivlasnosti-na-firmovuj-styl-trade-dress/> (дата звернення 12.10.2020)

47. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб: Питер, 2004. – 200с.
48. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для вузов. Москва : Дашков и К, 2015.
49. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
50. Патрина А.В. Минимализм в графическом дизайне: история и современность / А.В. Патрина А.В., В.Г. Шабловский //– 2016. С. 201–206.
51. Писаренко Т.А. Основы дизайна : учеб. пособие / Т.А. Писаренко, Н.Н. Ставнистый. – Владивосток : Изд. Дальневосточный государственный университет, 2005. – 113 с.
52. Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник. – М. : Дашков и Ко, 2003. – С. 122.
53. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5.
54. Прокурова Н.И. Фирменный стиль / Н. И. Прокурова, М. Ю. Козинцева, редактор: Л. В. Моисеева Л.В. // Сайт цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp (дата звернения: 02.12.2020).
55. Психология восприятия геометрических фигур [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://drredpen.ru/psihologiya-vospriyatiya-geometricheskih-figur> (дата звернения: 02.12.2020)
56. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

- 57.Родькин П. Визуальные коммуникации – это? // PR Design Павел Родькин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата звернения 21.11.20)
- 58.Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник/ И.А.Розенсон. – 2-е изд.– СПб.: Питер Пресс, 2013. – 251 с.
- 59.Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
- 60.Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие для архитектурн. и дизайнерск. Спеціальностей / В.Ф.Рунге. – М.: Архитектура-С, 2006. –367 с.
- 61.Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : Учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «Март», 2004. – С. 70.
- 62.Сабаноква С. Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации. Журнал «Актуальные вопросы экономических наук». Выпуск № 25-1/ 2012.
- 63.Сердюк С. Этапы работы над созданием фирменного стиля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artmediagroup.com.ua/reading/articles/identity> (дата звернения: 01.11.2020).
- 64.Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с.
- 65.Траут Д., Райс Ел. Позиционирование. Битва за умы. – Издательство Питер, серия –Деловой бестселлер, 2007. – 336 с.
- 66.Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего – Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
- 67.Тульчинский, Г.Л. PR организации: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2001. – 416с.

68. Туэмлоу Элис. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
69. «Упаковка послуг» або як правильно надати послугу, щоб її замовили. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/upakovka-uslug-ili-kak-pravilno-prepodnesti-uslugu-chtoby-ee-zakazali.html> (дата звернення: 01.11.2020).
70. Упаковка услуг // Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://bakunin.com/upakovka-uslug/> (дата звернення: 02.11.2020).
71. Хамматова, В.В. Педагогические технологии профессионального обучения дизайнеров / В.В. Хамматова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003. – 236 с.
72. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века. пер. с англ. И. Форонова. М.: 2015. – 320 с.
73. Ценев, В. Психология рекламы: теория и методы : учебник / В. Ценев. – М. ; МедиаКнига, 2009.
74. Шварц Л. А. Изменения цветоощущения в эмоциональных состояниях / Л. А. Шварц // Проблемы физиологической оптики. – М., 1948. – Т. 6. – С. 314–320.
75. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — 272 с.
76. Шейнов, В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – М. : Харвест, 2007.
77. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов–на–Д.: Феникс, 2003. – 320 с.
78. Эльбрюнн Бенуа. Логотип / пер. с франц. Н. М. Баженова. – М. : Нева : ОЛМАПРЕСС, 2003. – 128 с.
79. Bergantini, E. Farbe im Design. Gossau: Cavelti

ДОДАТКИ

Додаток А

Тренди дизайну лого

Геометрія –Тонкі лінії



Додаток Б
Текстові лого

 REDSHIFT®

 UNIDENT
UNION

FARKPARK

PEAK

NAIL
PLAY
STUDIO

GREAT HAIR
MOLEQUA.
GOOD VIBES
—
by Madam Tresselt


FUZZIE
THE GIFTING APP

toss&turn
- SALAD AND SOUP BAR -

WOMAN
WELLNESS
— *Online* —

Додаток В
Вільний простір



Додаток Д
Рукописні лого



Додаток Е
Логотипи з ліній або прорізів

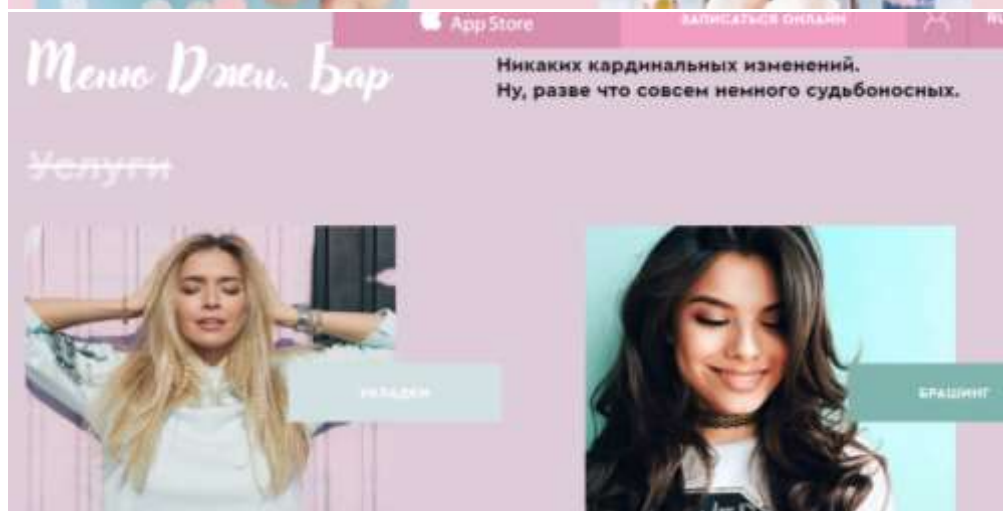
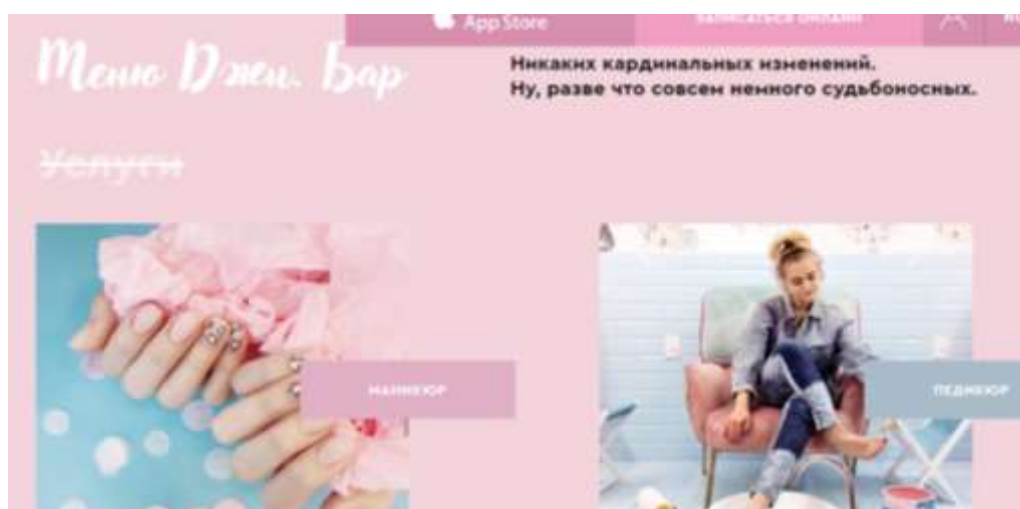
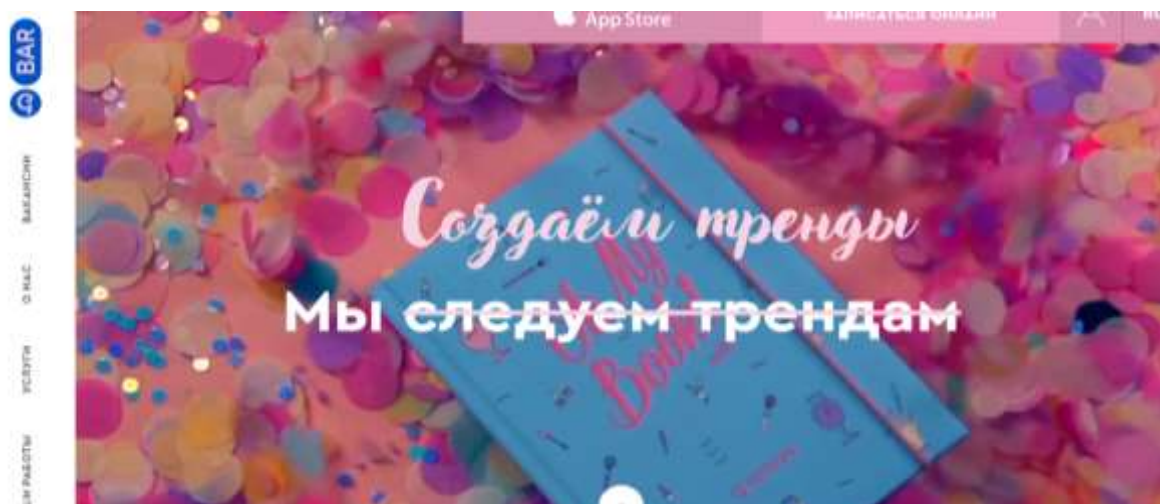


Додаток Ж
Елементи фірмового стилю G-Bar



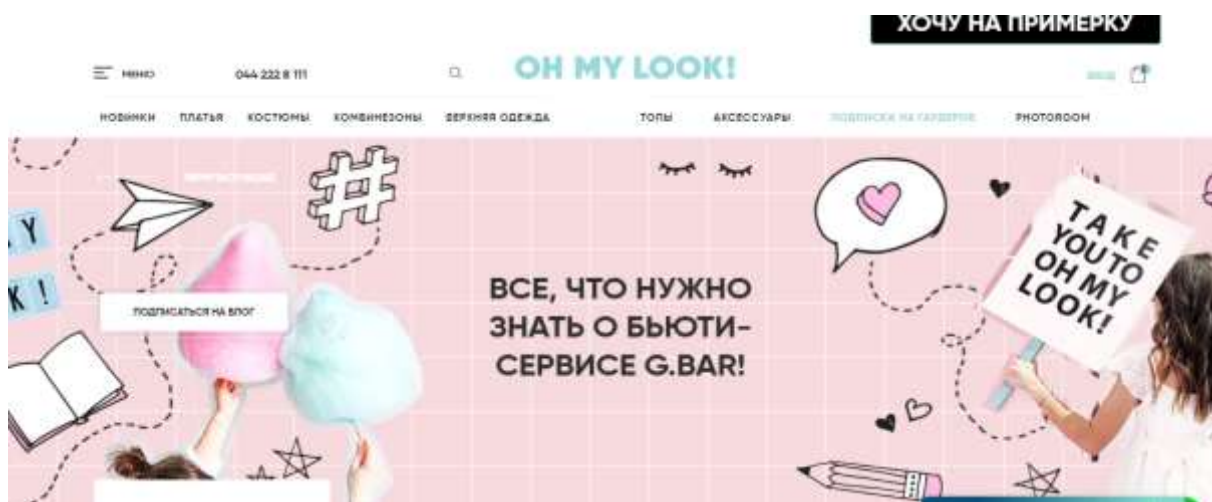
Додаток К

Сайт салону краси; Послуги



Додаток Л

Сервіс G.BAR



Додаток М

Фірмовий одяг, інтер'єр, атмосфера





Додаток Н

Елементи фірмового стилю

Логотип

G·BAR

Візитівка



Сертифікат

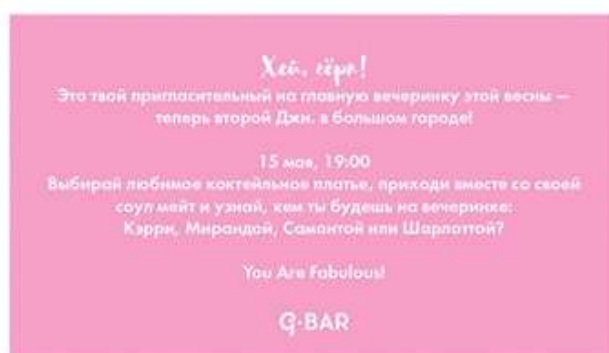




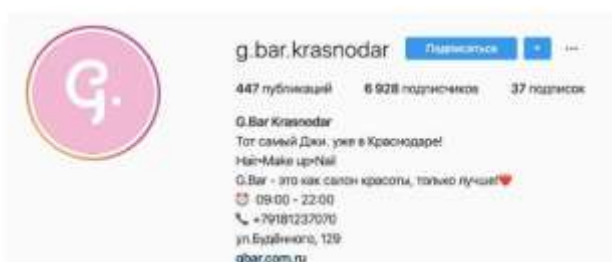
Запрошення



За основу была взята панорама Киева,
а также мотивы сериала "Секс в большом городе"



Позиціонування

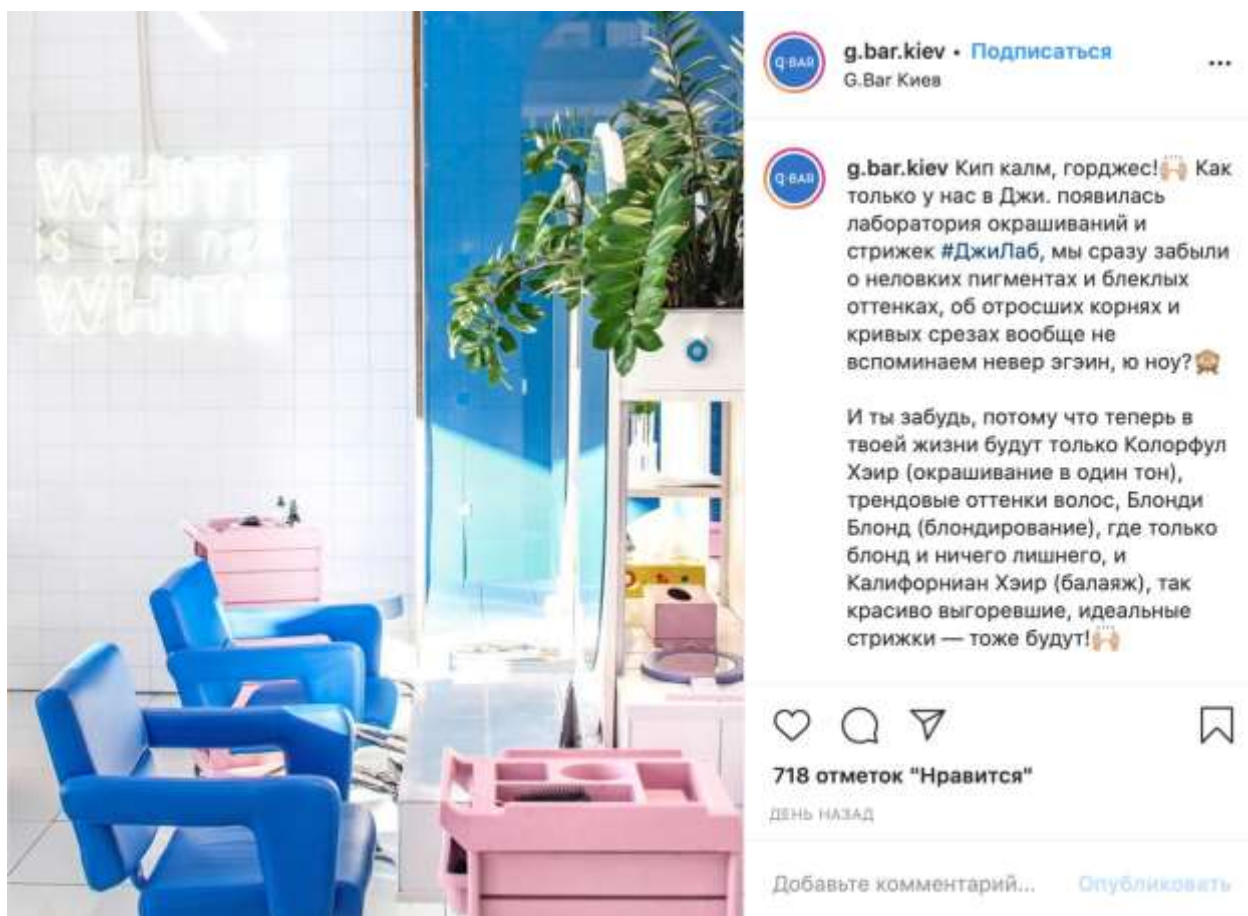


Мы переосмыслили классический рынок салонов красоты и создали новое модное пространство — наш beauty bar.

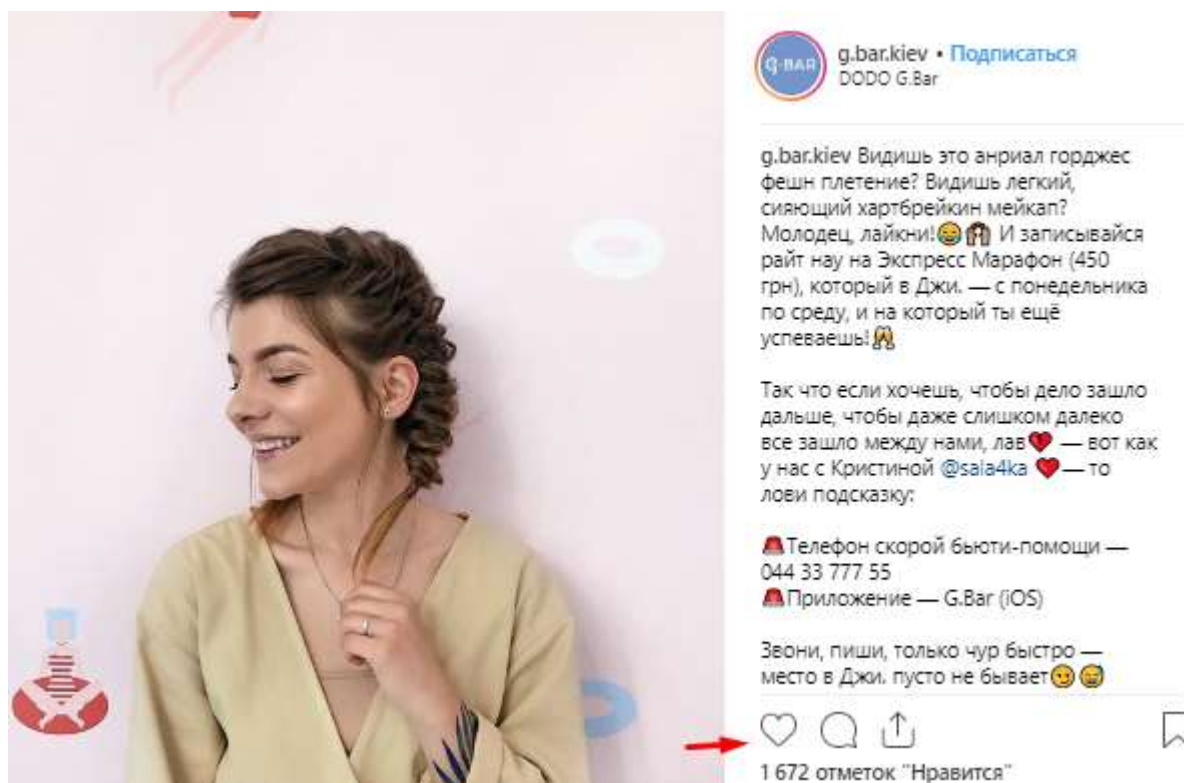
Джи. адепт идеальных мейкапов, укладок, плетений, маникюра и педикюра и ещё окрашиваний и стрижек в рамках G.Lab.

G.Bar — это атмосфера бесконечной вечеринки, экономия твоего времени и высокое качество услуг. Это сильный международный бренд, у которого есть комплекс стандартов, лояльные партнеры, собственное ПО, мобильное приложение, пакет поддержки.

Контент-стратегія



Спілкування з цільовою аудиторією



Додаток Г

Анкетування: дослідження ставлення споживачів до елементів
фірмового стилю салону краси «G.Bar».

Привіт, витратьте, будь ласка, кілька хвилин свого часу на заповнення наступної анкети. Ми хотіли б дізнатися яку роль для вас грає елементи фірмового стилю салону краси «G.Bar».

1. Ваш соціальний статус:

- студент
- працездатне населення
- пенсіонер

2. Ваш вік:

- від 18 – 22
- від 22 – 26
- 26 – 35
- 35 – 50
- старше 50

3. Дохід Вашої сім'ї в розрахунку на людину:

- до \$ 200
- \$ 200-500
- \$ 500-1000
- \$ 1000-2000
- Більш \$ 2000.

4. Чи є Ви нашим постійним клієнтом і часто відвідуєте салон краси:

- Так, 2–3 рази на місяць
- Так, один раз у місяць
- Так, раз у пів року

- Раз на рік
- Не відвідную

5. Якими послугами та як часто Ви користуєтеся?

Стрижка

- 1 раз на місяць і частіше
- 1 раз в 2 місяці
- Від випадку до випадку
- Не користуюся

Покраска волосся

- 1 раз на місяць і частіше
- 1 раз в 2 місяці
- Від випадку до випадку
- Не користуюся

Лікування волосся

- 1 раз на місяць і частіше
- 1 раз в 2 місяці
- Від випадку до випадку
- Не користуюся

Манікюр педикюр

- 1 раз на місяць і частіше
- 1 раз в 2 місяці
- Від випадку до випадку
- Не користуюся

Косметологічний догляд

- 1 раз на місяць і частіше
- 1 раз в 2 місяці
- Від випадку до випадку
- Не користуюся

6. Будь ласка, розставте бали від 1 до 5 за такими параметрами:

Оцінка в балах	1	2	3	4	5
Компетентність персоналу					
Широкий спектр послуг					
Ціна на послуги					
Внутрішня атмосфера					
Зручне місце розташування					
Зовнішнє оформлення					
Наявність парковки					
Опит роботи на ринку					

7. Які на ваш погляд елементи фірмового стилю необхідно вдосконалити в салоні краси «G.Bar»?

- Фірмовий шрифтовий напис (логотип)
- Фірмові кольори
- Фірмовий шрифт
- Фірмовий одяг продавців / бейджики
- Внутрішня і зовнішня реклама
- Елементи інтер'єру
- Нічого

Дякую за участь!