

© Вардеванян В.А., Бабух І.Б., 2016

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Розглянено суть фірмового стилю. Визначено основні елементи фірмового стилю та їх взаємозв'язок. Розглядаються особливості розробки фірмового стилю. Окреслено значення фірмового стилю як головного елементу маркетингових комунікацій банків і важливість використання фірмового стилю у комерційній діяльності банку.

Ключові слова: фірмовий стиль, комерційна діяльність, маркетингові комунікації, реклама, логотип, слоган.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкурентної боротьби, посилення кризових явищ в економіці та перенасичення інформацією комунікаційних каналів перед компаніями особливо гостро стоїть проблема помітності. Пересічному споживачу надзвичайно важко орієнтуватися у великих масивах інформаційних потоків про товари та альтернативні можливості задоволення власних потреб. Часто інформація потрапляє до цільової аудиторії фрагментами, що унеможлиблює налагодження контакту із покупцем. За таких умов виграє те підприємство, яке закарбує своє повідомлення у найкоротше звернення. Цим пояснюється ефективність роботи брендів на ринку, як основного комунікаційного засобу підприємства. Водночас, саме фірмовий стиль є тим елементом маркетингових комунікацій, який об'єднує в єдину систему усі інші: рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, брендинг та інші.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фірмовий стиль як інструмент рекламної комунікації у своїх роботах досліджували І. Попова [1], С. Махнуша та Є. Косолап [2], Ф. Джефкінс [3], М. Лучак [4], О. Звягінцева [5], Дж. Россітер та Л. Персі [6, с. 354-355], А. Овруцький [7, с. 28-29], Н. Дембіч та С. Михайлов [8], Б. Шміт та А. Сімонсон [9], А. Бізюк та Д. Віткаленко [10]. У згаданих розвідках дослідники торкалися в основному питань з'ясування суті фірмового стилю у цілому, його окремих елементів та значення, яке має система фірмової ідентифікації для формування потрібного образу компанії чи торгової марки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час, фірмовий стиль у цих роботах не є об'єктом поглиблених наукових розвідок. Хоча у прикладному аспекті він виявляється базовим об'єктом для розробників рекламних кампаній. У нашому

дослідженні ми розглянемо деякі аспекти розробки фірмового стилю підприємства.

Формування цілей статті. У статті ми зупинимось на таких основних моментах:

- 1) розглянемо різні підходи до трактування суті фірмового стилю;
- 2) визначимо основні елементи фірмового стилю;
- 3) визначимо взаємозв'язок між різними елементами фірмового стилю;
- 4) окреслимо важливість використання фірмового стилю у комерційній діяльності банківської установи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фірмовий стиль є необхідним атрибутом комерційної діяльності підприємства, оскільки він забезпечує швидку ідентифікацію споживачем продукції вподобаної марки. Появу фірмового стилю пов'язують із діяльністю Петера Беренса на посту художнього директора електропромислового концерну Німеччини АЕГ (1907 – 1909 р.р.). Як наполягає В. Глазичев, саме Петеру Беренсу належить спроба уперше сформулювати яскраво виражений образ компанії з-поміж інших промислових компаній на основі єдиних художньо-стильових принципів формотворення широкого об'єктного ряду – від логотипу компанії, графіки, її документації та реклами, продукції, що випускається, до архітектури виробничих будівель та торговельних представництв [8, с. 382].

Н. Дембіч та С. Михайлов зауважують, що у лексиконі радянських економістів поняття «фірмовий стиль» з'явилося у 1960-1970-х роках. Фірмовий стиль на той час розглядали як сукупність візуально сприйнятих ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової чи торговельної компанії [8, с. 382]. За А. Овруцьким під фірмовим стилем слід розуміти сукупність формально-змістовних елементів рекламних повідомлень, які за рахунок своєї цілісності,

гармонійності та системного використання в усіх рекламних комунікаціях формують необхідний образ виробника або товару [7, с. 28-29]. Дж. Россітер та Л. Персі наголошують на тому, що фірмовий дизайн (фірмовий стиль) це «...потужний засіб представлення образу компанії у бажаному ракурсі» [6, с. 355]. С. Махнуша наполягає на тому, що в основі успішного фірмового стилю знаходиться візуальна символіка. Під такою вона розуміє «брендинг як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну та змістовну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [2, с. 95].

Із наведених визначень випливає, що головною функцією фірмового стилю виступає комунікативна, оскільки саме фірмовий стиль забезпечує перший контакт із споживачем, ідентифікацію виробника на ринку та його продукції, сприяє створенню позитивного ставлення до торгової марки та скорочує час акту покупки. Звісно, коли мова йде про комунікацію то потрібно враховувати й інші важливі аспекти. Крім маркетингової складової, Н. Дембич та С. Михайлов говорять про культурологічну. Остання дозволяє розглядати фірмовий стиль «як один із головних проектних методів дизайну, який спрямований на формування стилістичної моделі художнього впорядкування предметно-просторового середовища, через об'єднання стилістично в межах єдиної творчої концепції дуже різноманітні предмети» [8, с. 384]. Б. Шміт та А. Сімонсон досліджують естетичну концепцію у створенні фірмового стилю, та доводять необхідність її інтеграції у процеси створення та управління фірмовим стилем компанії [8, с. 41, 69]. Також можна говорити і про виховний аспект фірмового стилю. Йдеться про формування у споживача своєрідних опцій сприйняття інформації про товари та компанії.

Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис, фірмовий блок, фірмовий лозунг (слоган), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, корпоративний набір кольорів, інші фірмові константи [10, с. 31], список яких можна продовжувати до кількох десятків. Більшість дослідників виокремлюють приблизно той самий набір елементів системи фірмового стилю. Б. Шміт та А. Сімонсон наголошують на необхідності розуміння фірмового стилю не лише через елементи візуальної ідентифікації – логотипи, візитки, буклети, реклама тощо. Вони наполягають на необхідності сприйняття образу компанії. Цей образ з одного боку є результатом

використання фірмового стилю, а з іншого – виступає рушійною силою, основою концепції будови фірмового стилю та змін його компонентів [8, с. 63].

Для створення ефективної системи фірмового стилю, потрібно сформувати стійкий зв'язок між його елементами. Як правило розробкою фірмового стилю займаються спеціалізовані рекламні та дизайнерські агенції, оскільки така робота має низку специфічних особливостей. А. Бізюк та Д. Віткаленко [10, с. 32] виокремлюють п'ять основних етапів розробки фірмового стилю:

1) підготовчий етап, який полягає у зборі, аналізі та інтерпретації ринкової інформації, що стосується підприємства та його продукції, формування корисного масиву інформації;

2) етап концентрації на зібраних матеріалах та концепції позиціонування торгової марки;

3) етап інкубації ідей, який полягає в генеруванні ідей бажаного іміджу, асоціативних рядів та візуальних засобів їх досягнення;

4) етап просвітлення, ціль якого полягає в пошуку та виявленні потрібних символів для правильного відображення позиції та образу торгової марки, здійснюється їх відсів, підбір кольорів, шрифтів, графічних складових тощо. На виході мають бути розроблені два-три варіанти дизайн-проектів фірмового стилю компанії;

5) заключними етапами є аналіз та презентація проектів. Головними критеріями аналізу на цій стадії є відповідність фірмового стилю необхідному рівню виразності (через відповідність асоціативного ряду, графічних рішень з позицією торгової марки), універсальності (можливість адаптації візуального ряду до будь-якого формату рекламних носіїв чи комунікативного каналу), гнучкості (легкість додавання нових елементів фірмового стилю, адаптації до контексту різних подій тощо, без втрати концептуальної основи системи ідентифікуючих елементів) та адекватності (наприклад – відповідність обіцянки реальним можливостям підприємства).

Фірмовий стиль не випадково називають системою ідентифікуючих елементів, які дозволяють вигідно відрізнитися від інших банків на ринку.

Прийнято вважати, що центральним елементом фірмового стилю банку виступає логотип установи. Він є базою для вибору кольорової гами, геометричних конструкцій дизайну та композиції тощо, усе решта є похідним. Але бувають випадки, коли логотип банку важко ідентифікувати, зрозуміти, прочитати, викликати потрібні асоціації. Тоді

слід переносити центр з логотипу на інший елемент фірмового стилю. Таким елементом може бути салоган, корпоративний герой або продукт компанії. У випадку із фірмовим стилем ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «Ощадбанк»,

крім словесного логотипу (рис. 1), такими салоганами були: для «ПРИВАТБАНК» - «Ваша точка опори!», а для «Ощадбанк» - «Завжди поруч» (рис. 2).

Логотипи банків з домінуючим червоним кольором



Логотипи банків з домінуючим синім кольором



Логотипи банків з домінуючим зеленим кольором



Логотипи банків з іншими домінуючими кольорами



Рис. 1. Логотипи банків

Оскільки логотипи банківських установ складні за будовою та прочитанням, прийнято використовувати їх словесні форми. Словесна форма логотипу дозволяє зафіксувати складну форму графічного втілення знаку установи у свідомості контактної аудиторії. Підкріплюючим елементом композиції з графічного та словесного логотипу являються спеціально розроблені

салогани, які виражають концепцію діяльності установи на ринку. Для ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» - таким салоганом став «Ваша точка опори!», а для «Ощадбанк» - «Завжди поруч». Композиція зі салогану та логотипу, кольорового фону та кольору текстової частини утворюють фірмовий блок, який у подальшому

використовувався в усіх рекламних матеріалах (рис. 2 та 3).

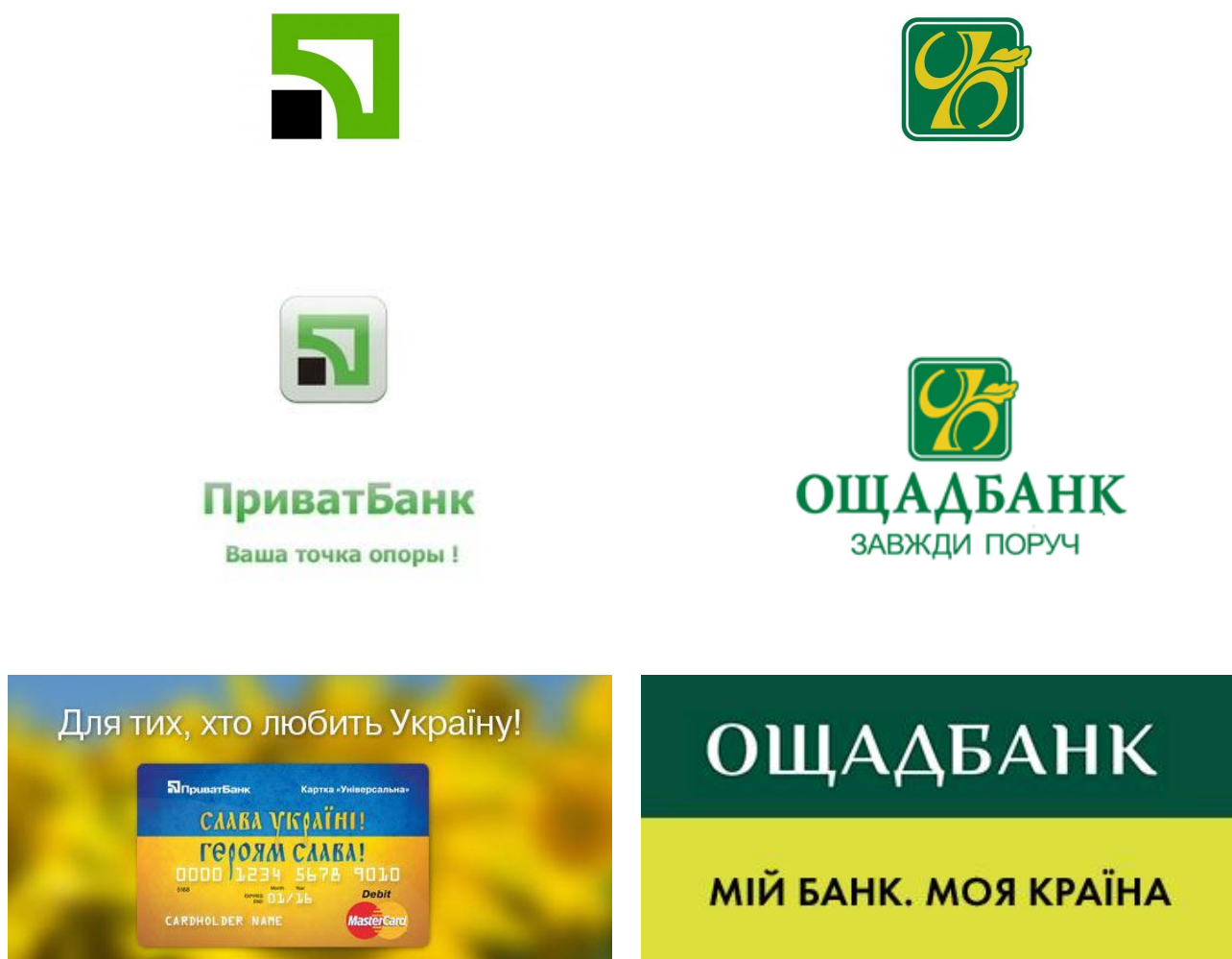


Рис. 2. Логотипи та слогани ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «Ощадбанк»

Одна із вимог, яка висувається до фірмового стилю, це можливість легкої адаптації до особливостей різних носіїв реклами з одночасним збереженням цілісності сприйняття інформації. На рис. 3 ми бачимо різні композиції використання фірмового блоку, але це не заважає контактним аудиторіям цілісно зчитувати закарбовану інформацію. Цілісність сприйняття забезпечується завдяки розумінню функціональних можливостей кожного з носіїв рекламного звернення. Для банківських установ використання фірмового стилю важливо для швидкої ідентифікації відділень та місць розташування банкоматів, для позиціонування банківських продуктів серед аналогічних послуг своїх конкурентів. Ще одна проблема з якою неодмінно стикаються банківські установи – це мінлива фінансово-економічна ситуація в країні. Її погіршення змінює ставлення потенційних споживачів банківських продуктів до банківської системи країни у цілому та до конкретних банків

зокрема. Фірмовий стиль дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами банку, знімати бар'єри, що виникають на рівні довіри до банку. Слоган являється універсальним засобом для зняття таких бар'єрів, якщо концептуально були правильно виставлені опції у роботі самого банку та композиції основних елементів його фірмового стилю. Такі зміни у характері слоганів ми можемо помітити у ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «Ощадбанк», які відбулися приблизно в один і той самий період. ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» змінив свій слоган з «Ваша точка опори!» на «Для тих, хто любить Україну!». АТ «Ощадбанк» свій старий слоган «Завжди поруч» змінив на «МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА». Крім того АТ «Ощадбанк» провів повний ребрендинг – був змінений логотип банківської установи (рис. 2). На думку розробників нового стилю, новий стиль мав би зробити банк ближчим до народу України [12].

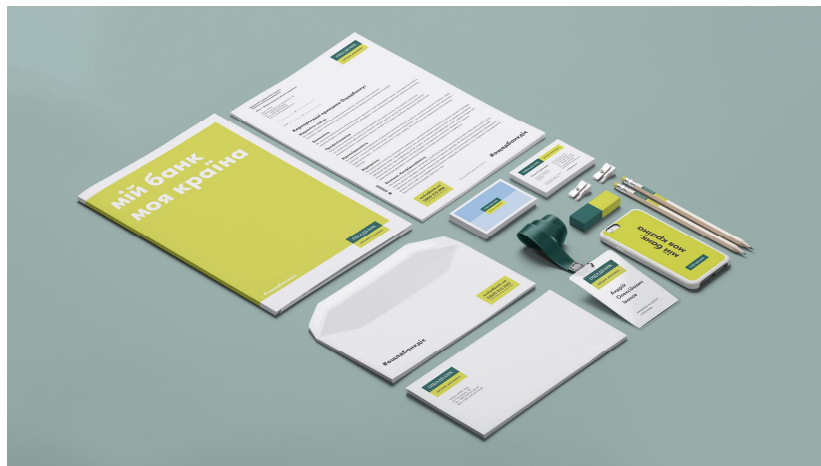


Рис. 3. Приклади правил застосування фірмового стилю ПАО КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «Ощадбанк» на різних рекламних носіях

Вигода від використання фірмового стилю у комерційній діяльності банку очевидна:

- по-перше, використання фірмового стилю значно зменшує витрати на рекламні розробки та рекламні бюджети загалом, оскільки потрібно менше часу для розробки макетів рекламних повідомлень про різноманітні акції;
- по-друге, у споживачів у разі збільшуються можливості ідентифікації банківської установи на ринку та в потоках різних каналів комунікацій, це, у свою чергу, пришвидшує акт споживання банківського продукту, збільшує обсяги продажів та прибутки банків;
- по-третє, у таких банків кращий імідж, оскільки фірмовий стиль спрямовує зусилля

банківських установ у визначене русло та значно економить час споживачу;

- по-четверте, банківським установам з хорошим фірмовим стилем легше вести конкурентну боротьбу на ринку, оскільки швидкість донесення інформації є кращою, ніж у банків, які мають гірший за якістю фірмовий стиль.

Для формування ефективного фірмового стилю банку потрібно вести постійну роботу над вивченням ринку, зміною звичок споживачів та зміною трендів. Ефективним є той фірмовий стиль, який одночасно є помітним, зрозумілим, привабливим та сучасним.

Список літератури

1. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети / И.Н. Попова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», Выпуск 2, март-апрель 2014. – Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ). – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-formirovaniya-i-podderzhanija-brenda-rozничnoy-torgovoy-seti>. – Название с экрана.
2. Махнуша С.М. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда / Махнуша С.М., Косолап Є.М. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – с. 95 – 104. –

- [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_95_104.pdf. – Название с экрана.
3. Джефкінс Ф. Реклама: [Практ. посіб.]; [Пер. з 4-го англ. вид.] / Ф. Джефкінс [Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://pidruchniki.com/17481012/marketing/firmoviy_stil. – Название с экрана.
4. Лучак М. Значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму / Лучак Маріола // Інноваційна економіка. – № 5 (43), 2013. – с. 184 – 189. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja-&uact=8&ved=0ahUKEwiF7f6L0dzPAhWnA5oKHVnDj4QFghTMAk&url=http%3A%2F%2Ffirbisnbuv.gov.ua%2Fcgibin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DDPDF%2Finek_2013_5_48.pdf&usg=AFQjCNF1_y33vdk.VfC74tAPxb6EVtXeMg&sig2=qZ0_vvR4Lo3tbXtjhWAPNQ&bvm=bv.135974163,d.bGs. – Название с экрана.
5. Звягінцева О.Б. Розроблення фірмового стилю харчового підприємства – виробника соняшникової олії / О.Б. Звягінцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 4, Т. II, 2011. – с. 83 – 88. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_83_88.pdf.
6. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж.Р., Перси Л. [пер. с англ.], [Под. ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656 с.
7. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа / Овруцкий А.В., Пономарёва А.М., Тищенко И.Р., Крылова А.В., Шубина И.Б. [Под общ. ред. А. В. Овруцкого]. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
8. Дембич Н.Д. О двойственности природы фирменного стиля / Дембич Н.Д., Михайлов С.М. // Мир науки, культуры, образования. – № 6 (37), 2012. – с. 382 – 384. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennosti-prirody-firmennogo-stilya-1>. – Название с экрана.
9. Шмит Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Шмит Бернд, Симонсон Алекс [пер. с англ. Е.В. Швеца]. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
10. Бизюк А.В. Методика создания корпоративного стиля / Бизюк А.В., Виткаленко Д.О. // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – № 1/10 (49), 2011. – с. 31 – 33. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodika-sozdaniya-korporativnogo-stilya>. – Название с экрана.
11. Вардеванян В.А. Приховані можливості класичних рекламних засобів у формуванні іміджу підприємства / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – Вип. 4. (56) Економічні науки. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN_UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FLA=&S21STR=Vchtei_2014_4_20. – Назва з екрану.
12. Мій банк. Моя країна. Ощадбанк: Дизайн, Комунікація, Стратегія. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://uk.fedoriv.com/work/oschadbank/>. – Назва з екрану.

Аннотация

Вардан Вардеванян, Ілона Бабух

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Рассматривается сущность фирменного стиля. Определены основные элементы фирменного стиля и их взаимосвязи. Рассмотрены особенности разработки фирменного стиля. Обозначено место фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций банков и важность его использования в коммерческой деятельности банка.

Ключевые слова: фирменный стиль, коммерческая деятельность, маркетинговые коммуникации, реклама, логотип, слоган.

Summary

Vardan Vardevanyan, Ilona Babukh

CORPORATE IDENTITY AS A BASIC ELEMENT IN THE MARKETING COMMUNICATIONS BUSINESS OF THE BANKS

Examined the essence of corporate identity. Determined the main elements of corporate identity and its relationship. Determined peculiarities of development of corporate identity of a bank. Outlined importance of corporate identity as a core element of marketing communications of the enterprise and importance of the corporate identity in commercial activity of a bank.

Keywords: corporate identity, commercial activity, marketing communications, advertising, logo, slogan.