

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв**

Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну

**РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МЕРЕЖІ
«КОНТАКТНИЙ ЗООПАРК»**

**Кваліфікаційна робота (проєкт)
Пояснювальна записка**
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 16-421 групи
Спеціальності 023 Образотворче мистецтво,
декоративне мистецтво, реставрація
Спеціалізація: художня культура,
комп'ютерний дизайн
Освітньо-професійної (наукової) програми
Образотворче мистецтво, декоративне
мистецтво, реставрація
Овчиннікова Анастасія Вікторівна

Керівник доцентка Гоноболіна О.Ч.
Рецензент кандидат педагогічних наук,
професор Левченко М.Г.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ...	6
1. 1. Фірмовий стиль і його роль в формуванні іміджу компанії.....	6
1. 2. Складові елементи фірмового стилю	8
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В	
МЕРЕЖІ КОНТАКТНОГО ЗООПАРКУ	14
2.1. Концептуальні рішення фірмового знаку	14
2.2. Створення логотипу та елементів фірмового стилю «Контактного	
зоопарку»	17
ВИСНОВКИ.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
ДОДАТКИ.....	23
Додаток 1	23
Додаток 2	24
Додаток 3.....	24
Додаток 4.....	25
Додаток 5.....	25
Додаток 6.....	26

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день фірмовий стиль є дуже актуальним, тому що в зв'язку з пересиченням ринку все нових і нових компаній необхідно виділити свій проект із загальної маси, зробити його більш привертаючим увагу і довіру, приємним для сприйняття, впізнаваним і тим, якому буде віддаватися перевага.

Фірмовий стиль – це комплексна система візуальної комунікації, що сприяє формуванню сприятливого іміджу підприємства (фірми), зростання її репутації і популярності і підсилює ефективність її контактів із споживачами. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього позитивне ставлення до фірми, яка подбала про нього, заощадила йому час і полегшила процес вибору. Також фірмовий стиль підвищує ефективність реклами. Дієвість реклами безпосередньо залежить від її повторюваності. А константи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншому числі повторів. Дослідженням фірмового стилю займаються провідні вчені: Д. Аакер, М. Айзенберг, Г. Дж. Болт, Ф. Джефкінс, А. М. Годін, Ф. Г. Панкратов, Ю. Г. Баженов, В. Г. Шахурін.

На підставі вищезазначеного темою дипломної роботи обрано **«Розроблення фірмового стилю для мережі «Контактний зоопарк»»**.

Мета дослідження: Розробка елементів фірмового стилю та графічної концепції мережі «Контактний зоопарк».

Виходячи з мети ми визначаємо такі **завдання**:

1. Вивчити літературні джерела по темі;
2. Проаналізувати фірмовий стиль і його роль в формуванні іміджу компанії;
3. Охарактеризувати складові елементи фірмового стилю;
4. Розкрити концептуальні рішення фірмового знаку;

5. Створити логотип та елементи фірмового стилю «Контактного зоопарку»;

Об'єкт дослідження: особливості розробки фірмового стилю.

Предмет дослідження: створення фірмового стилю для мережі «Контактний зоопарк».

Методи дослідження: аналізу – для поглибленого розгляду засобів виразності фірмового стилю, пізнавальний – для аналізу властивостей та характеристики; метод синтезу – єдність теми та ідеї фірмового стилю, технічний метод – застосування техніки комп'ютерної графіки для створення фірмового стилю.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були розглянуті на XI Усеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Зарубіжна та українська культура: питання теорії, історії, методики», що проходила online конференції в zoom на кафедрі культурології Херсонського державного університету.

Структура курсової роботи складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1. 1. Фірмовий стиль і його роль в формуванні іміджу компанії

Фірмовий стиль відіграє важливу роль в тому, як організація представляє себе як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим сторонам. Він дозволяє сформувати позитивний імідж фірми і при грамотному використанні здатний істотно збільшити кількість споживачів. При формуванні фірмового стилю кожне підприємство і організація повинні відобразити в ньому особливу індивідуальність компанії, яка виноситься на огляд покупців, партнерів, всієї громадськості.

З давніх часів виробники прагнули ідентифікувати свої товари за допомогою створення фірмового стилю. Елементи фірмового стилю за часів його появи носили примітивний характер. Так, наприклад, ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом, в свою чергу, споживачі, які знали про високу якість такої продукції, прагнули купувати саме її. Зростаюча конкуренція між національними та міжнародними компаніями послужила причиною створення індивідуального образу кожного виробника для завоювання цільового сегмента. [1, с. 42]

Можна виділити чотири функції фірмового візуального стилю. Три з них призначені для зовнішніх зацікавлених сторін.

По-перше, фірмовий візуальний стиль робить організацію помітною і «впізнаваною». Практично для всіх комерційних і некомерційних організацій життєво важливо, щоб люди знали, що організація існує, і пам'ятали її назву і основний вид діяльності в потрібний час.

По-друге, корпоративна візуальна ідентичність символізує організацію для зовнішніх зацікавлених сторін і, отже, сприяє її іміджу і репутації. Ван ден Бош, Де Йонг і Елвінг (2005) досліджували можливі взаємозв'язки між корпоративної візуальної ідентичністю і репутацією і прийшли до висновку,

що корпоративна візуальна ідентичність грає підтримуючу роль в корпоративній репутації.

По-третє, корпоративна візуальна ідентичність висловлює структуру організації її зовнішнім зацікавленим сторонам, визуалізує її узгодженість, а також відносини між підрозділами або одиницями. Олінс (1989) добре відомий своєю «структурою фірмового стилю», яка складається з трьох концепцій: монолітні бренди для компаній, які мають один бренд, ідентичність, в якій різні бренди розробляються для частин організації або для різних продуктових лінійок, і підтверджена ідентичність з різними брендами, які (візуально) пов'язані один з одним. Хоча ці концепції, введені Олінзом, часто представляють як структуру фірмового стилю, вони просто вказують на візуальне уявлення (частин) організації. Тому краще описувати це як «структуру фірмового візуального стилю». [22, с. 142]

Четверта, внутрішня функція корпоративної візуальної ідентичності пов'язана з ідентифікацією співробітників з організацією в цілому та / або з конкретними відділами, в яких вони працюють (в залежності від корпоративної візуальної стратегії в цьому відношенні). Ідентифікація, мабуть, має вирішальне значення для співробітників, і корпоративна візуальна ідентичність, ймовірно, грає символічну роль в створенні такої ідентифікації.

Д.А. Шевченко (професор маркетингу і реклами) дає наступне визначення даного поняття: «Фірмовий стиль - сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Індивідуальний стиль фірми, який використовується як інструмент просування фірми на ринку, конкуренції, залучення уваги покупців». «Фірмовий стиль є потужним засобом створення позитивного іміджу фірми, при грамотному використанні здатний істотно збільшити кількість споживачів. Будучи самостійним елементом маркетингу, фірмовий стиль підпорядковується своїм законам, недотримання яких веде до втрати

фінансових коштів. Фірмовий стиль дозволяє зробити рекламу компанії більш яскравою і привабливою».

Головними цілями створення фірмового стилю є ідентифікація товарів компанії, а також вираження індивідуальності компанії на тлі аналогічних компаній-конкурентів. [17, с. 68]

Фірмовий стиль - це відмінна риса компанії, винесена на загальний огляд, один з головних рекламних і маркетингових інструментів. Адже грамотно розроблений фірмовий стиль стане основою успішного виведення на російський і світовий ринок будь-якого товару або послуги в жорстких умовах конкуренції. Саме по фірмовому стилю запам'ятовують новачка і дізнаються давно існуючу фірму.

1. 2. Складові елементи фірмового стилю

У книзі «Реклама» Е.В. Ромат виділяє наступні «основні елементи фірмового стилю:

- товарний знак
- фірмовий шрифтовий напис (логотип)
- фірмовий блок
- фірмовий гасло (слоган)
- фірмовий колір (кольори)
- фірмовий комплект шрифтів
- корпоративний герой
- постійний комунікант (обличчя фірми)
- інші фірмові константи ».

Розглянемо кожен елемент фірмового стилю. «Знак (англ. Sign від старофранц. Signe, ще раніше від лат. Signum - відмітка, яесь зроблене людиною зображення, сенс якого відомий) - в даний час будь-загальновживане графічне зображення, покликане передати яесь специфічне повідомлення

(наприклад, в математиці), а також жест, що виражає якусь інформацію або команду ». Товарний знак є засобом індивідуалізації виробника товару і розглядається як торгова марка або фірмовий знак. Відмінність товарного знака полягає в тому, що він реєструється в державних установах і володіє правовим захистом, а також дає власнику виключне право користуватися знаками та / або емблемою.

Споживачі віддають перевагу торговій марці, яка має високу цінність, так як з'являється миттєве розуміння, який товар володіє великими перевагами, покупці більше довіряють таким товарам і відповідно отримують більше задоволення від їх використання.

«Торговельне найменування - знак, під яким компанія здійснює комерційну діяльність. У деяких випадках воно збігається з торговою маркою (Sony, Philips) ». Найменування - це також один з найважливіших атрибутів фірмового стилю, так як назва заміщає сам товар і уявлення про бренд на всіх етапах комунікації між виробником і споживачем, і, таким чином, є найактивнішим комунікатором. Генрі Чармессон писав про назву марки: «Ім'я - посланець доброї волі, вісник, обіцянка, це перше, що споживач дізнається про фірму чи її товари. Перше враження часто визначає ставлення споживача до фірми або продукту, позначеного торговою маркою». [13, с. 76]

Консультанти з питань торговельних марок Ел і Лаура Райс радять при виборі назви використовувати такі принципи:

- назва повинна бути короткою, наприклад, Nike, Pandora, Apple;
- назва повинна бути простою. Прості і короткі назви розрізняються.

Проста назва містить в собі малу кількість букв, які складені в повторювану комбінацію. Coca-Cola - це проста і коротка назва, а Bulgari - коротка, але не проста назва, так як в ньому використовуються 7 різних букв алфавіту;

- назва повинна бути унікальною. Унікальність робить назву, що запам'ятовується.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальне зображення, символ, скорочена назва або буква, що містять в собі найменування компанії, продукції, яку виробляє дана компанія, або одного товару, виробленого нею.

Фірмовий блок - сукупність кількох елементів фірмового стилю, найчастіше поєднання товарної емблеми та логотипу, наприклад, лаконічний логотип у вигляді висотки і назва під ним - фірмовий блок готелю «Україна». Також фірмовий блок може містити офіційну назву компанії, його поштові або банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок включає фірмове гасло. [1, с. 50]

Фірмове гасло (слоган) - постійно використовуваний індивідуальний девіз компанії. Деякі слогани можуть виступати в якості товарних знаків. Слоган може містити принципи та бачення фірми, її кредо, наприклад, компанія Unilever - «Натхнення кожен день», Nestle - «Якість продуктів, якість життя!», один із слоганів компанії Adidas - «Неможливе можливо». Слоган може підкреслювати унікальність кожного споживача і турботу про нього, наприклад, компанія L'Oreal - «Адже ви цього варті», дитяче харчування Nestle - «Рости здоровим з перших днів». Існує велика кількість підходів до розробки слоганів, які відповідають концепції рекламного повідомлення, наприклад, підкреслення особливих якостей фірми, обіцянка вигоди споживачу, ліричний, фантазійний та багато інших. Можна виділити ряд основних вимог, що пред'являються до фірмового рекламного девізу (слогану):

- слоган повинен допомагати формувати імідж компанії і органічно вписуватися у фірмовий стиль;
- слоган повинен враховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;
- слоган не повинен бути довгим, головне, щоб він легко запам'ятовувався;
- слоган повинен бути оригінальним (в певних межах);
- слоган повинен володіти інтенсивним емоційним забарвленням;

- має виключатися двояке тлумачення (тільки якщо в цьому не полягає особливість слогана, використання будь-якого підтексту навмисно);

- слоган повинен відповідати стилю життя та системі цінностей, які склалися в теперішньому часі.

Фірмовий колір (кольори) є одним з найбільш важливих компонентів фірмового стилю, одним з головних елементів образу компанії. Колір допомагає краще запам'ятати бренд, робить його більш привабливим, надає найбільш сильний емоційний вплив на споживача. За деякими марками товарів і послуг фірмові кольори закріпилися дуже міцно. Як найбільш відомі приклади використання фірмових кольорів можна назвати такі компанії, як Mc'Donalds - червоний і жовтий кольори, Coca-Cola - червоний і білий, Yves Rocher - зелений і тому подібні.

Фірмовий комплект шрифтів підкреслює особливості образу марки, грає велику роль у формуванні фірмового стилю та ідентифікації компанії. Категорії шрифтів можуть сприйматися як «чоловічий» і «жіночий», «легкий» і «важкий», «грубий» і «м'який» і т. д. Шрифт повинен вписуватися в імідж компанії. Існує велика різноманітність груп шрифтів, які включають велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю і т.д. [5, с. 95]

Корпоративний герой - важлива складова іміджу компанії. Рекламодавець (комунікатор) персоніфікує свою компанію через корпоративного героя, який є її представником, створюючи одухотвореного посередника між фірмою, її товарами і послугами і цільовою аудиторією. Часто корпоративний герой наділяється тими рисами, які комунікатор хотів би привласнити своїй продукції в очах споживачів. Корпоративний герой може наділятися фантазійно-ідеальними рисами, які немов би характеризують самого споживача. Яскравий тому - приклад ковбой Marlboro, створення якого зробило ці сигарети найбільш продаваними у світі. Ковбой зображується як

якийсь супергерой, так, що можна зробити припущення, що курці підсвідомо будуть ідентифікувати себе з ним, будуть мати бажання бути схожим на нього.

Постійний комунікант відрізняється від корпоративного героя тим, що є реальною особою. Це конкретна людина, яка обрана компанією в якості посередника в комунікації з адресатом. Також такого посередника називають «обличчя компанії», «бренд-імідж». Залучення постійного комуніканта до процесу взаємодії з адресатом відрізняється тим, що його присутність носить довгостроковий характер. Яскравим прикладом є використання в якості постійних комунікантів відомих телеведучих, шоуменів, відомих спортсменів. [7, с. 30]

Існують і інші фірмові константи. Їх перелік зростає і може варіюватися для кожної компанії індивідуально. До цього переліку можуть включатися такі елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда. Елементами фірмового стилю іноді також є внутрішньо фірмові стандарти. Для готелю Saint Riges Nikolskaya Moscow, наприклад, це стандарти всіх розмов по телефону з гостем, обов'язкова ввічливість, форма персоналу, стандарти часу виконання замовлень, обстановки і прибирання номерів.

Фірмовий стиль робить продукт характерним. У готельному та ресторанному бізнесі можна знайти багато прикладів, службовці цьому доказом. Наприклад, добре відомі фірмові козирки в червоно-білих смужках, особлива форма одягу офіціантів і форма обслуговування говорять відвідувачам, що вони прийшли в T.G.I. Friday's. Міжнародні мережі готелів і ресторанів прагнуть бути всесвітньо впізнаваними і використовують фірмовий стиль на найрізноманітніших носіях, наприклад, група компаній Hilton для досягнення повної єдності фірмового стилю створила особливі дверні ручки, абажури і віконні рами.

Виходячи з визначень, слід зазначити, що комплекс елементів фірмового стилю включає в себе: торгову марку, логотип, фірмовий шрифт, фірмові кольори, пакет ділової документації, сайт, а також безліч додаткових, які

визначаються вже безпосередньо специфікою діяльності компанії. Дизайн фірмового стилю відображає в собі специфіку підприємства і створює певний образ, який підвищує його престижність в очах, як партнерів, так і споживачів.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В МЕРЕЖІ КОНТАКТНОГО ЗООПАРКУ

2.1. Концептуальні рішення фірмового знаку

Проаналізувавши кілька десятків логотипів найбільших зоопарків по всьому світу (таких як Берлінський, Лондонський, Московський і ін.), можна виділити кілька загальних тенденцій. Більшість з розглянутих нами зоопарків існують не один десяток років і за свою історію кілька разів змінювали зовнішній вигляд свого логотипу. Логотипи сучасних зоопарків відрізняються простотою і елегантністю рішень, використанням природних мотивів, природних кольорів.

Кольорове рішення. Найбільшу перевагу в зоопарках віддається природним кольорам - зеленому, коричневому, жовтому, помаранчевому. Це ті кольори, які можна зустріти як в навколишньому природному ландшафті, так і в забарвленнях тварин. У переважній більшості логотипів присутній зелений колір. Саме цей колір асоціюється у людей з живою природою, це колір рослин, які оточують нас і створюють фон, на якому спостерігати тварин найприродніше. Кольори в основному використані суцільні, без додаткових ефектів, таких як градієнт або напівпрозорість. [17, с. 121]

Так, виключно зелений колір використаний в логотипах Берлінського, Лондонського, Мельбурнського зоопарків, а також у Сан-Дієго, Дакоти, Зоологічного та Ботанічного парку в Мюлузе (див. Додаток 1). Зелений і коричневий використовують звіринці Торонто, Національний зоопарк Малайзії (див. Додаток 2). Це кольори дерев, листя і кори, а також землі і рослин, кольору спокою і свіжості. Зелений і жовтий використані в логотипах зоопарку Сан-Франциско, Міннесоти, Ексмур(див. Додаток 3). Логотип звіринця Перт об'єднує в собі всі перераховані вище кольори - коричневий, зелений, жовтий, оранжевий(див. Додаток 4). Вони не сперечаються один з

одним, а взаємно доповнюють, що створює відчуття єдності в композиції. У деяких зоопарках акцент зроблений на яскравих кольорах, які задають позитивний настрій у відвідувачів. Це такі як Центральний зоопарк і ботанічний сад Флориди, Навахо, Фінікса, Празький зоопарк(див. Додаток 5). Незвичайний підхід до кольору в Далласком звіринець, тут за основу взято чорний колір, доповнений яскравим помаранчевим, жовтим і зеленим кольором(див. Додаток 6). Таке рішення досить оригінально і в той же час виправдано - велика частина експозиції зоопарку представлена тваринами кліматичних зон савани і пустелі. [17, с. 149]

Таким чином, в логотипах зоопарків найчастіше використовуються кольори, що асоціюються з живою природою, при цьому найбільш популярним є зелений колір.

Форма і образ. Певні закономірності простежуються і в образах, які використовуються в логотипах зоопарків. Зрозуміло, зоопарк в першу чергу асоціюється з тваринами, представленими в ньому, тому зображення тварин, так чи інакше, обігрується майже на всіх розглянутих логотипах. У деяких випадках застосовуються стилізовані зображення тварин - зоопарк Фінікса, Міннесоти, а також Берлінський, Мельбурнський, Далласа. Це може бути силует тварини або декількох тварин, як на логотипах зоопарку Дакоти, Діккерсон, Дублінського та Лондонського. У цьому плані цікавим є логотип Пітсбурзького зоопарку - в ньому заховані відразу два зображення, порожній простір навколо дерева утворює силуети лева і горили. На другому місці за частотою використання йдуть рослинні мотиви. Проводячи порівняння, ми помітили, що в цілому ряді логотипів використаний схожий образ - дерево і тварини під ними. Цей образ використаний в логотипах зоопарку Сан-Дієго, Діккерсон, Національний зоопарк Малайзії, Зоологічний і Ботанічний парк в Мюлузе, Пітсбургський зоопарк. Більш оригінально рослинні мотиви використані в логотипі зоопарку Міннесоти, тут листя утворюють зображення тигра.

Цікаво використання різних текстур в логотипі. В основному вони імітують візерунки на шкурах тварин - зебра, жираф, тигр, леопард. Можна створити стійку асоціацію з тваринами не використовуючи зображення самих тварин, а тільки візерунки на їх шкурах. Такий прийом використаний зоопарком Ексмур, Перт, Лондонським зоопарком, і в новому варіанті логотипу зоопарку Вудленд Парк. У логотипі Празького зоопарку також немає тварин, а тільки їх сліди, що передає ідею зоопарку. [13, с. 50]

Шрифт. Всі розглянуті нами логотипи зоопарків мають шрифтові написи. Часто використовуються жирні шрифти без зарубок, іноді імітують написання «від руки». У багатьох випадках обігрується написання слова «Zoo» - зоопарк. В одних логотипах використовується порожній простір усередині букв, а в інших видозмінюється сама форма букв. Як правило, акцент в логотипі робиться саме на слові «Zoo». Так, порожні простору всередині букв перетворюються в силуети тварин в Лондонському, Дублінському зоопарках. Іноді самі літери або головою лева - Лейпцігському зоопарку. Букви логотипу зоопарку Толедо перетворюються в химерних риб.

Таким чином, аналіз логотипів зоопарків дозволив нам прийти до наступних висновків. У більшій частині логотипів переважають природні, натуральні кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні). У поєднанні з використанням природних матеріалів в оформленні різних об'єктів зоопарку, таких як дерево, камінь, солома та інші, це створює атмосферу повного занурення в дику природу. Однак в процесі розробки фірмового стилю необхідно відстежувати вже існуючі тенденції, щоб не втратити індивідуальний вигляд зоопарку, як в прикладі використання силуету дерева в багатьох логотипах.

2.2. Створення логотипу та елементів фірмового стилю «Контактного зоопарку»

Контактний зоопарк можна знайти майже в кожному місті. Таке спілкування з тваринами є принципово новим типом для спілкування з звірами. Їх не просто поміщають в клітку, де їх відвідувачі можуть побачити їх здалеку. Завдяки контактному зоопарку надається можливість вступу в безпосереднє контактування, а не просте спостереження, а також дозволяється з ними погратися, погодувати і погладити. Таким чином, це є прямим спілкуванням між людиною і тваринами, де відсутні будь-якого роду клітини, вольєри та кордони. [15, с. 100]

Перш ніж приступати до розробки фірмового стилю, необхідно проаналізувати найбільш успішні варіанти корпоративного стилю різних зоопарків, виявити колірні рішення, текстуру і пластичні форми, які зустрічаються найбільш часто. Це дозволить уникнути повторюваних ідей і форм і створити оригінальний, своєрідний фірмовий стиль зоопарку. У той же час найбільш вдалі рішення можуть послужити джерелом при розробці.

Розглянемо окремо кожен елемент фірмового стилю зоопарку.

1. Логотип - це перше, що кидається в очі і залишає асоціацію з відвідуваним місцем. Правильно підібраний логотип викликає у відвідувача бажання мати справу саме з цією компанією.

(При створенні логотипу для контактного зоопарку «ZOO Energy» було взято силует тварини, як головного символу зоопарку.)

2. Товарний знак. Графічний товарний знак є одним з основних елементів, його розробці та використанню в системі фірмового стилю слід приділяти особливу увагу.

Товарний знак буває декількох видів:

1. Словесний товарний знак - до нього можна віднести літери, слова, пропозиції та ін.

2. Графічний товарний знак — це лінії, малюнки, плями, абстрактні зображення предметів, тварин, людей і так далі.

Контактний зоопарк «ZOO Energy» використовує графічне зображення тварини. Даний товарний знак присутній на фірмовій сувенірній продукції, вхідних квитках, фасовках овочів для годування тварин відвідувачами.

3. Слоган - короткий запам'ятовується девіз або фраза.

Нижче наведено кілька найбільш підходящих слоганів:

1. Будь ближче до природи.
2. Чіпати, гладити і годувати.
3. Ми працюємо щоб ви відпочивали.
4. Пухнасті, пернаті, хвостаті друзі.

Вибір зупинився на другому варіанті: «Чіпати, гладити і годувати». У цьому слогані коротко і душевно сформульована основна задача контактного зоопарку - що у кожного відвідувача є можливість доторкнутися до братів наших менших.

4. Фірмовий колір. Головний фірмовий колір - зелений, колір природи, літа, тепла. Цей колір надає заспокійливий ефект на психіку людини і викликає позитивні емоції, асоціюється з живою природою. Важливим атрибутом в фірмі є і колір логотипу. Необхідно знати, що вибираючи кольору в фірмовому стилі, вибирається не просто колір логотипу, але і весь фірмовий імідж, включаючи всю документацію.

5. Фірмовий одяг. Уніформа співробітників показує повагу до клієнтів, допомагає відкрити функціональні обов'язки і старшинство співробітників, зміцнює «корпоративний дух» всередині робочого колективу. Вона повинна бути зручна і комфортна для працівників. Не можна забувати, що на всьому фірмовому одязі повинен бути логотип. В даному випадку у співробітників зоопарку, які обслуговують тварин, уніформа у вигляді зручного комбінезона і кепки, яка не тільки ховає волосся, але і захищає голову від сонця. [11, с. 59]

6. Розробка сувенірної продукції. Сувенірна продукція має символіку зоопарку, що звичайно дуже важливо, і вона досить актуальна. Сувеніри - це якийсь знак подяки відпочиваючим у парку і запам'ятовується річ для відвідувачів. Якщо проходять свята або майстер-класи, то ці сувеніри дарують відвідувачам. Значки, запальнички, ручки та інші бізнес-сувеніри потрібно розглядати двояко: як елемент реклами, зокрема, як інструмент іміджевої реклами, що несе логотип, товарний знак і фірмові реквізити. Сувенірна продукція контактного зоопарку представлена чашками з логотипом, безкоштовними надувними кулями з логотипом і слоганом зоопарку для кожного бажаного, який прийшов відпочивати в парк, щорічними календарями з фото тварин зоопарку, магнітами і іншим. Вся сувенірна продукція хорошої якості, що добре позначається на іміджі компанії та її просуванні на ринку. У кожній фірмі є ексклюзивні, фірмові сувеніри. Вони використовуються і підносяться на ділових зустрічах. Тираж таких сувенірів завжди обмежений і не високий, так як цільова аудиторія чітко обмежена. До таких сувенірів можна віднести: бейсболки, щоденники, футболки, та інше.[8, с. 138]

Образ контактного зоопарку складається з багатьох складових. Адже це не просто «місце відпочинку і пізнання природи». Все, починаючи від вивіски і закінчуючи візитною карткою, діє на людей, створює атмосферу свята і задоволення. В результаті був створений логотип компанії і необхідні елементи фірмового стилю, які повністю відповідають встановленим правилам та цілям. Ми вивчили основні тенденції в створенні логотипів сучасних зоопарків, з'ясували, що їх можна об'єднати в групи на основі вибраних кольорних рішень, графічних образів і шрифтових рішень. В логотипі був використаний найбільш популярний колір логотипів - зелений, серед усіх графічних варіантів був обран образ тварин.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль грає важливу роль у формуванні гідного іміджу компанії. Основними функціями фірмового стилю є: функція довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Було визначено поняття фірмового стилю, як сукупність прийомів 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 відповідних товарів і діяльності конкурентів. Завдання фірмового стилю - закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю.

Елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, обличчя фірми, фірмовий одяг та інші фірмові константи.

Другий розділ присвячений практичній частині, було розглянуто проект контактного зоопарку «ZOO Energy». Було проведено порівняльний аналіз конкурентів, висвітлені основні ідеї та концепції. В результаті був створений логотип компанії і необхідні елементи фірмового стилю, які повністю відповідають встановленим правилам та цілям. Ми вивчили основні тенденції в створенні логотипів сучасних зоопарків, з'ясували, що їх можна об'єднати в групи на основі вибраних колірних рішень, графічних образів і шрифтових рішень. Було використано найбільш популярний колір логотипів - зелений, серед образів ми вирішили використовувати образ тварин. Логотип сучасного зоопарку прагне передати красу і крихкість природи, використовуючи мінімальну кількість кольорів і графічних елементів. Саме це ми прагнули передати у своїй творчій роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вільям Уеллс, Джон Берн...ет, Сандра Моріарті «Реклама принципи і практика». С. 65
2. Вільямс Р. «Не дизайнерська книга про дизайн» – К.: Гелла-принт, 2002. С. 240
3. Вільямс Р. «Не дизайнерська книга про дизайн» – К.: Инфра – Москва, 2006. С. 67
4. Гермонова Л.Ю. «Ефективна реклама в Росії. Практика і рекомендації. Практика бізнесу» К.: Гелла-принт, 2002. С. 16
5. Гольман І.А. «Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація». – К.: Гелла-принт, 2002. С. 400
6. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. «Практика реклами». – Х.: СП "Інтербук", 2007. С. 46
7. Добробабенко Н.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки». – К.: Инфра-М., 2003. С. 67
8. Добробабенко Н.С. «Фірмовий стиль: принципи розробки». – К.: Инфра – Москва, 2002. С. 234.
9. Канферер Н. «Торгова марка: випробування практикою» - Х.: СП "Інтербук", 2002. С.154.
10. Канферер Н. «Торгова марка: випробування практикою» - Х.: СП "Інтербук", 2003. С. 46
11. Музикант В. Л. «Теорія і практика сучасної реклами» – Х.: СП "Інтербук", 2006. С. 77
12. Ньюман М . «22 непорушних закону реклами».- К.: АСТ, 2008. 318с.
13. Павловська Є. «Дизайн реклами: покоління NEXТ» – Х.: 2004. 67 с.
14. Перція В.М., Мамлеєва Л .«Анатомія бренду».- К.: Вершина, 2007. 288 с.
15. Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серьогіна Т.К., Шахурін В.Г. «Рекламна діяльність» – К.: Гелла-принт, 2002. – С. 167

16. Попов С.Г. «Основи маркетингу, навчальний посібник» – К.: АСТ, 2001. – С. 149
17. Ренделл Дж. «Брендинг: Основи брендінгу; Реклама бренду; Планування та організація брендингу: Короткий курс».- К.: Фаир-Пресс/Гранд, 2005. 305с.
18. Реп'єв А. «Мудрий рекламодавець» Москва: Гелла-принт, 2002. С. 134
19. Ромат Є.В. «Реклама».- К.: АСТ, 2002. 544 с.
20. Середа К.Н. : Довідник по рекламі.- К.: Фенікс Ростов, 2010. 301 с.
21. Сидоров С.А . «Психологія дизайну та реклами».- К.: Сучасна школа, 2009. 254 с.
22. Треба Р . «Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів».- К.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. 276 с.
23. Харт Ф. «Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача » – К., 2005. 204 с.
24. Хелі М . «Що таке бренд».- К.: АСТ, 2008. 253 с.
25. Шарков Ф.И . «Магія бренду: Брендінг як маркетингова комунікація».- К.: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.

ДОДАТКИ

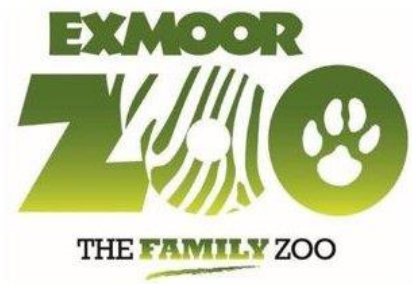
Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



Додаток 6

