

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка фірмового стилю в рекламі компанії
ТОВ «Pumkin Organics» (Німеччина)»
(назва теми)

Виконавець:
студент факультету
міжнародної економіки
Бабілов Сергій Миколайович

_____/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Обнявко Олександр Валентинович

_____/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність теми "Розробка фірмового стилю в рекламі" залежить від потреб бізнесу та рекламних агентств. І тим не менш, фірмовий стиль в рекламі є важливим інструментом для будь-якої компанії, оскільки він допомагає створити впізнаваність, підсилює брендування і сприяє побудові сприятливого іміджу.

У сучасну епоху з ростом конкуренції на ринку, розвитком цифрових технологій і змінами у споживацькому поведінці, важливо мати унікальний та консистентний фірмовий стиль, щоб виділитися серед інших брендів та залучати увагу цільової аудиторії. Клієнти створили великий попит на якісний дизайн та візуальну репрезентацію продукції у пакуванні та рекламі, саме через це компаніям важливо слідкувати за тенденціями сьогодення, щоб підвищити конкурентоспроможність, відзначити свою автентичність та неповторність. Завдяки цьому професія дизайнера стає більш потрібною, компанії вимагають якісних фахівців, які здатні вдало поєднати унікальність з суттю підприємств. Крім того, рекламні кампанії з ефективно розробленим фірмовим стилем можуть мати більший вплив на споживачів та сприяти побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, розробка фірмового стилю в рекламі у сучасний період є вкрай актуальною і корисною для компаній, які прагнуть підсилити свою присутність на ринку та забезпечити успішну комунікацію зі своєю аудиторією.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз розробки дизайнерських прийомів у маркетингу, бо дана сфера в рекламі є зовсім новою в Україні, а попит на якісний дизайн зростає з кожним днем. Дизайн відіграє важливу роль у маркетингу в Україні, забезпечуючи візуальну привабливість, ефективну комунікацію та підсилення бренду. Під час аналізу відбувається визначення потреб і очікувань цільової аудиторії: дослідження допомагає з'ясувати, які візуальні елементи, кольори, шрифти та стиль комунікації відповідають вподобанням та очікуванням цільової аудиторії.

Також відбувається встановлення унікальності і відрізняючих рис. Тому важливо виявлення тих аспектів, що відрізняють бренд від конкурентів і забезпечать йому конкурентну перевагу. Отже, метою дослідження розробки фірмового стилю є підвищення ефективності рекламних зусиль, створення унікальності бренду та забезпечення консистентності у комунікації з цільовою аудиторією.

До основних задач кваліфікаційної роботи можна віднести:

- розгляд теоретичних аспектів створення фірмового стилю;
- аналіз основних елементів стилю підприємства;
- надання організаційно-економічної характеристики предмету дослідження ;
- аналіз фірмового стилю та його впливу на успішність маркетингових кампаній на прикладі предмета дослідження;

- розгляд запропонованих впроваджень у фірмовий стиль підприємства та аналіз його економічної ефективності на прикладі ТОВ «Pumpkin Organics».

Об'єктом дослідження виступають процеси формування фірмового стилю як важливого інструменту створення ідентичності підприємства. Фірмовий стиль та його постійна модернізація допомагають підприємству відповідати сучасності. Він впливає на успішність ідентифікації компанії серед конкурентів на ринку. Ключовим моментом при створенні фірмового стилю є дизайн, теорія кольору, робочі навички у роботі з веб об'єктами.

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі виступають аналіз інструментів фірмового стилю, сутності цього поняття, та впливу цього інструменту на комунікативну політику. Також розглядаються особливості створення айдентики підприємства: впливовість шрифтів та кольорів, різновідності кольорових палітр, аналіз різних логотипів та їх впливу на впізнаванність компанії. Ці впливові елементи створення успішної компанії розглядаються на прикладі підприємства ТОВ «Pumpkin Organics». Це підприємство дитячого харчування, яке спеціалізується на біо виробництві снєків, каш, кветчей, фруктових та овочевих пюре з високою якістю для дітей віком з 6 місяців. Було обрано саме цю компанію, через те, що вона торгує та рекламує свою продукцію на території країн ЄС. Проводиться характеристика діяльності компанії, ієрархії працівників компанії, та аналіз маркетингової діяльності. Проводиться аналіз основних складових фірмового стилю підприємства, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення фірмового стилю підприємства «Pumpkin Organics».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 88 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 11 таблиць та 25 рисунків. Бібліографічний список нараховує 46 літературних джерел, які викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи та місце фірмового стилю в комунікативній політиці» теоретичні особливості комунікативної політики: визначено сутність, види, цілі фірмового стилю, розглянуто фірмовий стиль як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств, визначено проблеми створення фірмового стилю підприємств.

У другому розділі «Аналіз діяльності ТОВ «Pumpkin Organics»» проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Pumpkin Organics», проаналізовано організаційно-економічну діяльність підприємства, надано детальний аналіз фірмового стилю компанії та аналіз реклами як елементу фірмового стилю та просування діяльності компанії.

У третьому розділі «Напрями Удосконалення Фірмового Стилю В Рекламі Тов «Pumpkin Organics»» надано рекомендації щодо покращення

фірмового стилю компанії. Було запропоновано комплекс заходів: створення анімованої реклами, впровадження калоборації дитячого харчування та сувенірної продукції, вдосконалення та модернізація існуючих елементів айдентики компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Темою кваліфікаційної роботи є «Розробка фірмового стилю в рекламі компанії ТОВ «Pumpkin Organics» (Німеччина)». Під час створення роботи розібрані усі важливі моменти теоретичної та практичної частини унікального стилю. В якості прикладу проаналізовано ТОВ «Pumpkin Organics».

Кваліфікаційна робота розглядає важливість фірмового стилю на підприємстві в сучасності. Було розглянуто поняття фірмового стилю, на що він впливає, яке місце при створенні ідентичності він займає, яких інструментів при створенні потребує, та загальні труднощі та перспективи при відтворенні унікальності в дизайні.

В роботі докладно описуються його основні елементи, такі як:

- логотип
- шрифт
- векторні об'єкти
- кольорові палітри
- фірмові цінності

Виявлено загальну класифікацію логотипів, дві моделі кольорових палітр CMYK та RGB. Описується також важливість впливу кольорових палітр, та як вони відіграють на наші емоції при ідентифікації компанії на ринку. А також зазначено важливість використання відповідних інструментів створення цих елементів айдентики: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma, Blender, InDesign, Adobe Animate.

Через те, що фірмовий стиль створюється завдяки аналізу загального положення компанії відносно усього ринку, по-перше ми визначили організаційно-технічну характеристику компанії. Розглядається основна діяльність компанії, її організаційна характеристика, ієрархія робітників на підприємстві, цінова політика компанії, її цінності, її місія та цілі.

Для генерального розуміння положення компанії на ринку, описується ринок дитячої харчової продукції Німеччини, головні конкуренти компанії, сильні та слабкі сторони компанії, було також проведено STEP та SWOT аналізи, щоб було легше конкретизувати проблеми компанії, та фактори які на неї впливають. Безпосередньо аналізується й маркетингова діяльність підприємства, рівень її ефективності, які саме інструменти застосовує фірма, на яких платформах відбувається просування товару. Виявлено основну складність маркетингової діяльності підприємств дитячого харчування у Німеччині, що уявляє собою заборону на поширення дитячої продукції для дітей віком до 12 років на ТВ, банерах та інших офіційних платформах. Також було

проаналізовано основні економічні показники компанії, динаміка доходу компанії, динаміка чисельності персоналу.

Третій розділ аналізує повністю фірмовий стиль компанії, що саме її відрізняє від інших. Аналізується відповідність фірмового стилю до головних цінностей та місії компанії. Розглядаються приклади ребрендингу в компанії, як саме тенденції ринку впливають на модернізацію векторних об'єктів. Повністю описуються усі деталі компанії: її логотип та його тип, наявність маскоту у компанії, кольорова палітра, шрифти, які використовує компанія у рекламі та на пакуванні. Додатково йдеться про волонтерську діяльність компанії, та що саме змінила у фірмовому стилі вона задля виконання цієї місії. Через те, що компанія є зовсім молодою та сучасною важливим кроком у розвитку становить крок до використання моушн дизайну та анімації.

Розглянуто поняття 3D анімації та моушн дизайну, важливі критерії для реалізації цих видів дизайну, з якими проблемами зіткнулась компанія, та яких заходів задля виправлення проблем вона запобігає. Було проаналізовано плив моушн дизайну у рекламі для клієнтів, як реагували покупці, чи була ця інновація вдалою та її доречність до загального фірмового стилю ТОВ «Pumpkin Organics».

Застосування проаналізованих результатів на обраному підприємстві допоможе розвиненню індустрії дизайну та поширенню української продукції, а саме продукції дитячого харчування. В майбутньому ці практичні навички стануть допоміжною інформацією для вітчизняних компанії, малих бізнесів в Україні. Це дозволить у майбутньому перейняти маркетингові стратегії для поширення продукції, враховуючі переваги та недоліки усіх методів компанії, та навіть вийти на ринок ЄС, через дані щодо вподобань європейського споживача.

Була проаналізована справжня важливість для клієнтів таких елементів, як логотип, дизайн сайту, ефективність моушн дизайну, графічного дизайну, та який саме дизайн реклами є найбільш привабливим.

Було запропоновано впровадження комплексу заходів задля поліпшення впізнаваності фірмового стилю в рекламі: калоборації дитячого харчування з сувенірною продукцією, впровадження анімації, модернізація існуючих елементів фірмового стилю компанії, випуск лімітованих колекції продукції які стосуються певних свят на міжнародному рівні та багато іншого. Після виділення основних напрямків поліпшення ідентичності компанії було розраховано економічну доцільність, рентабельність, загальні витрати на впровадження методів, очікуваний економічний ефект, динаміку прогнозованого доходу ТОВ «Pumpkin Organics».

Результати розрахунку економічної доцільності проектних рішень підтвердила успішність їх реалізації.

Узагальнюючи всю проаналізовану інформацію, можна стверджувати, що фірмовий стиль є найголовнішим показником у ефективності та ідентичності компанії. Фірмовий стиль це те, що робить компанію унікальною та неповторною. Завдяки фірмовому стилю компанія відрізняється від інших, та отримує змогу вдало та швидко поширюватися.