

Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю

В.В. Харитонова, А.О. Бабакіна
Донецький національний технічний університет
viktorina.kharytonova@mail.ru

Abstract

Kharytonova V., Babakina A. "Web-site as a dynamic component of image creation by means of according branding constants" In the article a ground is presented forming of image of enterprise on the basis of visual methods of description of brandname style. The constituents of brandname style, his constants, are described. In examples accordance or disparity of brandname style of organization is shown official to web-site organization. Drawn conclusion about the necessity of accordance of brandname style to organization of web-site organization for producing an authoritative image of organization and raising of interest in commodities and services.

Keywords: image, reputation, brandname, web-site, design, brandbook.

Вступ

Сьогодні, коли ми бачимо ринок, який перенасичений товарами та послугами, починає продаватись не лише конкретний предмет чи дія. Товаром стає не стільки споживча вартість предмета, скільки його зовнішній вигляд, авторитет фірми, котра його виготовляє та продавця даної продукції. Також це стосується і пропозицій послуг. Авторитет поставника послуг та зовнішні форми їхньої пропозиції стали ефективними чинниками реалізації продукції.

В цих умовах відіграє велике значення імідж, як своєрідне «обличчя» фірми. Вперше це поняття було запроваджене в 1955 році, як синонім репутації фірми. Імідж формується через асоціювання у свідомості споживача графічного знаку, групи слів і кольорів з окремим товаром, з якимось виробником та задоволенням конкретної власної потреби. Ім'я добре знаної фірми сприяє виділенню покупцем саме її продукції серед іншої, аналогічної за якістю та ціною [1].

Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, яка надійшла візуальним каналом, як більш достовірну.

Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.

Основні засоби формування іміджу.

Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.

Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), який постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на нестатки споживача.

Рекламні засоби – це використані в кожному конкретному випадку звернення, які сприяють формуванню сприятливого відношення.

Серед спеціальних засобів формування позитивного іміджу фірми найефективнішим є фірмовий стиль, який вирізняє, легко запам'ятовуючись, фірму або товар серед інших аналогічних виробників, посередників, товарів.

Фірмовий стиль та його константи

Фірмовий стиль є деяким обсягом кольорових, графічних, словесних, типографських тощо елементів – констант, які у своїй єдності забезпечують словесну і зорову ідентифікацію товарів (послуг) фірми. У різних співвідношеннях ці елементи обов'язково мають бути присутні в оформленні продукції; рекламі; декоруванні виробничих та офісних приміщеннях фірми; оформленні місць реалізації товару або послуги; оздобленні

матеріальних носіїв інформації, яка виходить із даного підприємства чи організації [1].

Функції фірмового стилю:

1) за його допомогою привертається увага клієнта до фірми, передусім завдяки своєрідності дизайну фірмової символіки, своєрідності символіки торговельної марки чи марки послуг, і стимулюється споживачський інтерес;

2) він допомагає споживачеві зорієнтуватись в інформації, вирізняє фірму і формує позитивне ставлення до неї у покупця, споживача, клієнта, партнера;

3) фірмовий стиль сприймається споживачем як гарант солідності фірми та якості її товару;

4) він формує довготривалий інтерес споживача до фірми, якщо якість та ціна придбаного товару чи отриманих послуг йому сподобалась;

5) він сприяє ефективній реалізації на ринку нових видів товарів чи послуг фірмою, за якою закріпився позитивний імідж;

6) завдяки йому підвищується ефективність рекламної діяльності, у даному випадку буде потрібною менша кількість повторних рекламних подань;

7) фірмовий стиль допомагає забезпечити єдність елементів рекламної кампанії, незалежно від використаних рекламними фірмами, з якими велась співпраця, конкретних рекламних засобів;

8) елементи фірмового стилю сприяють формуванню оригінального фірмового дизайну інтер'єру, упаковки, одягу службовців і подібного, що створює неповторний образ фірми;

9) наявність фірмового стилю позитивно впливає на рівень культури праці та обслуговування персоналу фірми, формує корпоративну відданість і гордість працівників;

10) фірмовий стиль сприяє створенню певного іміджу підприємства, установи, організації (респектабельність, конкурентоспроможність тощо), який у подальшому буде поширюватися на увесь спектр товарів або послуг, які виробляються чи надаються нею;

11) позитивний імідж також допомагатиме ненастороженому, неупередженому відношенню клієнтів і можливих бізнес-партнерів [1].

Система фірмового стилю включає наступні основні елементи [2]:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий надпис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмовий лозунг (слоган);
- фірмові кольори;
- фірмовий комплект шрифтів;

- корпоративний герой;
- постійний комунікат (обличчя фірми);
- комплект документів;
- сувенірна продукція;
- зовнішня реклама;
- інші фірмові константи.

Створювати імідж фірми спроможні особливі фірмові видання, яким притаманні унікальні, своєрідні шрифт та верстка. Фірмове видання – це усталені за розміром, формою, художнім оформленням, зовнішнім виглядом загалом, друковані матеріали та web-публікації.

Вимоги до web-сайту

Сьогодні можливості Інтернет дозволяють оперативно знаходити корисну інформацію, товари і послуги, порівнювати ціни і отримувати консультації в режимі реального часу. Складно знайти організацію, якій не було би потрібно web-сайт. Але спочатку необхідно розібратися, для чого взагалі замовляють собі web-сайти клієнти.

Аргумент 1. Надання загальної інформації.

Надання загальної інформації про підприємство – це нині найбільш поширений спосіб використання свого web-сайту. Інформація може бути самою різною, наприклад:

- загальна інформація;
- специфіка компанії, використовувані технології і стандарти;
- інформація про послуги;
- відгуки від клієнтів;
- інформація про місцезнаходження, карта проїзду;
- контакти, як можна зв'язатися з адміністрацією;
- форми для зворотного зв'язку.

Аргумент 2. Зворотний зв'язок.

Якщо гостьова книга або форум функціонують на належному рівні і містять позитивні відгуки, тоді це завжди позитивно відіб'ється на іміджу компанії.

Аргумент 3. Бізнес.

В сучасному бізнесі, не розбудовуючи його віртуальну складову, дуже важко змагатися з конкурентами. Реклама в Інтернеті обходиться набагато дешевше, а віддача від неї при грамотній організації набагато вище. Можна використовувати для реклами свого бізнесу сторонні майданчики в мережі, але найбільш ефективний метод збільшення прибутковості вашого бізнесу – це створення й розкручування власного web-сайту.

Розробка дизайну сайту

Дизайн електронного друкованого рекламного звернення ґрунтується на гармонійній композиції усіх його візуальних елементів. Має зберегтися пропорційність між фоном та об'єктами (текстом, заголовком,

фотографіями, малюнками тощо). Фон покликаний максимально посилювати видільну здатність "змістових центрів" рекламного звернення. "Порожнє місце" теж може вдало акцентувати увагу читача на певній деталі макета. Не варто перенасичувати матеріал ілюстраціями чи фотографіями. Усі елементи композиції повинні бути доцільними. Чисельні ілюстративні чи текстові компоненти лише "перевантажують" рекламу. Читачу або глядачу стає важко розуміти подібне рекламне звернення. Пропадає інтерес до його розглядання. Адже найкраще сприймаються одночасно розташовані в предметному полі уваги зображення, котрі налічують до 5–7 предметів, об'єктів, деталей тощо. Реклама покликана підвищувати попит, залучати нових покупців, партнерів чи клієнтів. Зайві або недоцільні елементи композиції просто відволікатимуть увагу потенційного покупця від цінної, з точки зору замовника, інформації [3].

Потрібно створити заголовок, який привертає увагу читача. Він повинен бути лаконічним, містким за змістом, художньо оформленим, вирізнятися оригінальністю назви, величиною та формою шрифту. Щоб легко запам'ятовуватись, він має легко читатись. Заголовок не повинен викликати неприємних асоціацій, принижувати гідність читача, вражаючи незвичайними, маловідомими пересічній людині термінами. У ньому не бажано користатися словами, написаними не національною мовою потенційного читача. Для посилення видільної здатності рекламного звернення доречно, якщо є така можливість, використати незвичайний, або контрастний колір заголовка чи тексту. Заголовок має зацікавлювати, виділяти текст серед інших інформаційних блоків. Використання нетипового, маловживаного кольору для заголовку або тексту мимовільно привертає увагу.

Доцільним є використання фотографій, малюнків, схем, таблиць, діаграм як ілюстрацій. Вони повинні не лише привертати, а й утримувати увагу людини, стимулювати прочитати текст, створити через композицію та колорит, конкретний емоційно-почуттєвий стан. Ілюстрації покликані насичено, концентровано образно "розказати" про предмет рекламування, якщо метою реклами є інформування про товар та його виробника, викликання інтересу до них.

Відповідність web-сайту до фірмового стилю

Дизайн web-сайту в першу чергу, повинен відповідати концепції і задуму фірмового стилю, а вже потім тільки, в останню чергу, естетичним пристрастям того, хто платить гроші за розробку. Інакше, web-сайт

буде створений не для реклами компанії, а для задоволення естетичних смаків власника web-сайту.

Іншими словами, при розробці дизайну web-сайту потрібно використовувати встановленні (zareestrovani) елементи фірмового стилю, такі як логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, композиція верстки, додатковий декор та гасло. Постійне відтворення елементів фірмового стилю на різноманітних носіях, у тому числі на сайтах, сприятиме кращому запам'ятовуванню та формуванню позитивного іміджу компанії. Серед багатьох аналогічних сайтів, які потенційний клієнт переглядає у пошуках певних пропозицій, саме кольорове рішення дизайну здібне виділити сторінку компанії, рекламу якої він вже бачив у друкованому вигляді, або по телебаченню або у вигляді зовнішньої реклами. Таким чином web-сайт стає частиною комплексної реклами, яка з'єднує різноманітні носії фірмової символіки, що взаємодіють та працюють разом (наприклад, як на рис. 1). Чим більша кількість контактів з елементами фірмового стилю, тим більше шансів, що потенційний споживач обере саме цю компанію. Використання єдиного стилю в рекламі, який проходить через всі носії – вірне рішення, спрямоване на впізнання.

Розглянемо деякі приклади.



Рисунок 1. – Фірмовий логотип та відповідний сайт Зимової олімпіади 2014 року

Фірмовий логотип та відповідний сайт Зимової олімпіади 2014 року [4], які представлено на рисунку 1, наочно наводять зв'язок між носіями фірмового стилю. Дизайн сайту відповідає дизайну фірмового стилю. Автор використовує запропонований логотип, фірмові кольори та елементи декору. Шрифти, обрані для заголовків, не випадкові – це гарнітури зареєстрованої марки. Крім використання елементів фірмового стилю дизайнер враховує також інші вимоги до оформлення сайту: помірне використання ілюстративного матеріалу, непереважність фону, функціонально зручний розподіл підрозділів. Такий комплексний підхід до оформлення різноманітних рекламних носіїв здатен привертати увагу клієнтів до подій, пов'язаних з Олімпіадою та стимулювати споживацький інтерес до товарів та послуг, запропонованих під цією маркою.

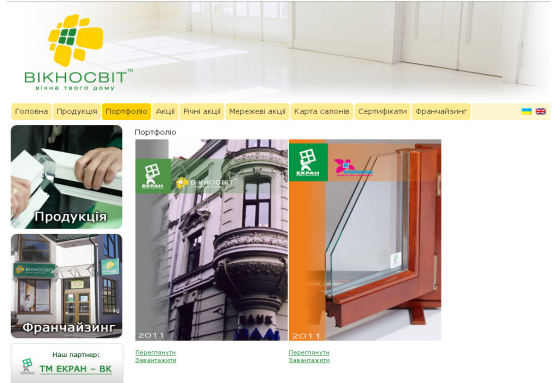
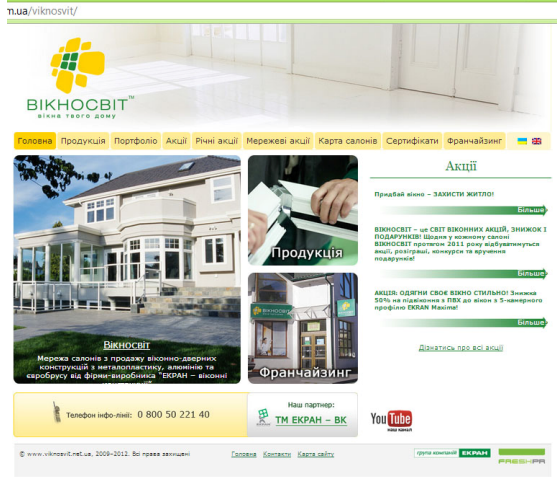


Рисунок 2. – Brandbook та відповідний web-сайт фірми «ВікноСвіт»

На прикладі brandbook та відповідного web-сайту фірми ВікноСвіт [5], котрі зображено на рисунку 2, можна говорити про дуже вдалі заходи щодо формування стійкого позитивного іміджу виробника. Зверху ми бачимо розворот інструкції вживання елементів фірмового стилю, а знизу – гарний взірєць втілення цих інструкцій. Логотип та фірмовий надпис вживаються як зазначено, із збереженням кольорів та пропорцій. Загальна кольорова гамма, хоча і містить більше кольорових відтінків, цілком відповідає запропонованій.

Форма ілюстрацій повторює елементи фірмової верстки. Модульна сітка сайту використовує композицію, розроблену дизайнером фірмового стилю. Навіть форма кнопок навігації повторює форму елементів логотипу. Така стильова єдність між носіями фірмового стилю сприймається споживачем як гарант солідності фірми та якості її товарів. Таким чином у клієнтів та партнерів формується тривалий інтерес до фірми, особливо якщо ціна придбаного товару або отриманих послуг йому сподобалась.

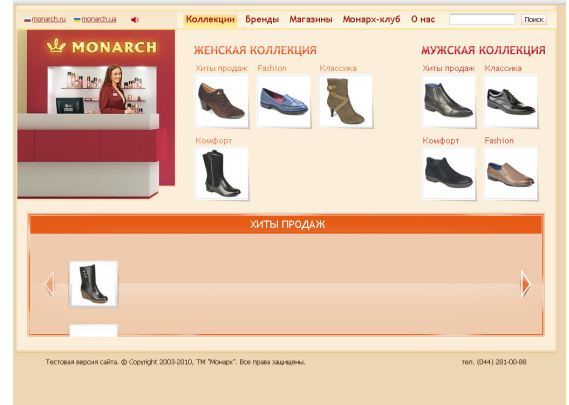
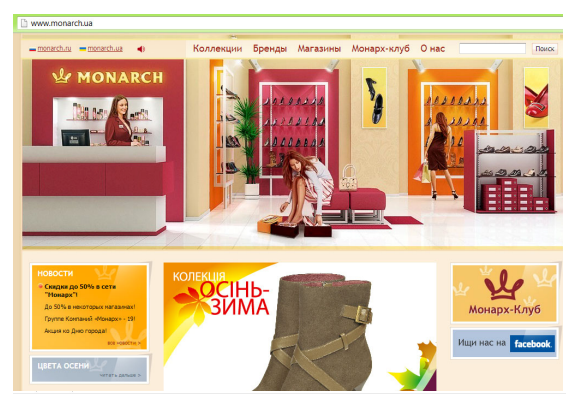
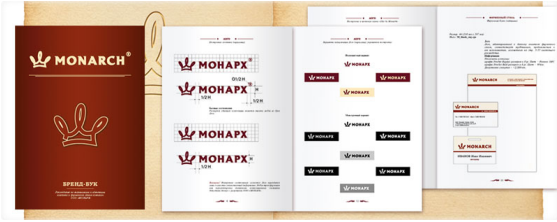


Рисунок 3. – Brandbook та відповідний web-сайт фірми Monarch

Brandbook та відповідний web-сайт фірми Monarch [6], які представлено на рисунку 3, ілюструють відсутність зв'язку між фірмовим стилем та одним з його носіїв. Єдине, що зроблено розробником сайту – це копіювання логотипу, та навіть це зроблено не дуже вдало. Логотип прийнято розташовувати у верхньому лівому куті, аби при відкритті будь-якої сторінки сайту він був на видному місті. Не слід розташовувати логотип на банері, який носить тимчасовий змінний характер, тим паче на будь-якій з ілюстрацій головної сторінки. Кольорова гама сайту не повністю відповідає зазначеному у фірмовому стилі. Елементи декору верстки, такі як горизонтальні плашки фірмового кольору, не знайшли місця для відображення на сторінках сайту.



Рисунок 4. – Brandbook та відповідний web-сайт бюро подорожей «Южный крест»

Шрифтові гарнітури в цілому нагадують фірмові, але не являються запропонованими. Та невдалим робить сайт не тільки це. Ігнорування

загальних вимог до оформлення сторінок сайту призводить до загального негативного впливу на користувача. Композиція сторінки перенасичена ілюстраціями, які є малоінформативними. Пропорціональні відносини між фоном та елементами порушені, фону відведено дуже мало місця. Верстка сторінки перевантажена ілюстраціями та текстом. Такий підхід до оформлення рекламного носія тільки нашкодить формуванню позитивного іміджу компанії та ускладнить роботу споживачів саме з цим носієм інформації про компанію, та про її сфери діяльності.

Ще один приклад невдалого оформлення сайту представлено на рисунку 4. Перше, що кидається у очі – невідповідність графічного стилю сторінок загальному корпоративному стилю. Це просліджується, починаючи з логотипу – відсутній фірмовий надпис «Бюро путешествий», назва виконана в іншому кольорі та доповнена градієнтною заливкою, крім того, вона розташована не на своєму місті відносно фірмового знаку [7].

Загальна кольорова гама виконана в іншому колориті, ніж запропонований у фірмовому стилі. Шрифти використані випадкові. Верхня частина сторінки перенасичена контрастними елементами, які відволікають на себе увагу користувача від констант фірмового стилю, та інформації, що надається на сторінках сайту. Такий сайт виглядає досить сумнівно у порівнянні з іншими носіями фірмового стилю компанії. Споживачі будуть прагнути замовити собі послуги компанії через інші джерела, ті що виглядатимуть частиною добре знайомого їм корпоративного стилю. Таким чином, сайт перестає бути ефективним носієм інформації та інструментом замовлення послуг [8].

Brandbook та відповідний web-сайт хокейного клубу «Спартак» [9] – гарний приклад єдності дизайнерської думки під час розробки усіх складових фірмового стилю та його носіїв (рис. 5). Логотип, колір, фірмовий шрифт та модульна сітка сайту без перетворень використовується під час оформлення сторінок сайту. Використання тих самих кольорів, шрифтів та графічних елементів дозволяє, легко запам'ятовуючись, вирізняти клуб серед інших. Така єдність допомагає споживачу зорієнтуватись в інформації, формує позитивне ставлення до неї у потенційних клієнтів, партнерів та спонсорів. Завдяки цьому підвищується ефективність рекламної діяльності, в результаті чого кількість повторних рекламних звернень буде меншою, що позитивно відіб'ється на фінансовому становищі спортивного клубу.

Висновки

Для того, щоб зробити імідж компанії авторитетним, підняти інтерес до товару, або послуги треба стати для споживача рідним, впізнаваним. Цього можна досягнути лише в плідній співпраці дизайнера та html-верстальника. Модульна сітка сайту має бути розроблена дизайнером у відповідності до фірмової верстки (як наведено на рисунках 2 та 5). Фірмова верстка становить собою певне оригінальне розташування тексту на сторінці, навіть не читаючи їх. Обов'язковим є використання фірмових шрифтів, зазначених у brandbook для логотипу, гасла та заголовків.

Та коли цього не відбувається – сайт не стає частиною загального іміджу фірми. Він існує мов би сам по собі. Не зв'язаний зі звичним для споживача кольоро-графічним та композиційно-пластичним рішенням візуального образу компанії, сайт тільки привносить плутанину та заважає цілісності сприйняття запропонованого стилю. Дивлячись на такий продукт, користувача бере сумнів, чи це саме той, потрібний сайт. В умовах жорстокої конкуренції, сумнів – це провал на ринку товарів та послуг. Тільки компанії, що мають закріплені у свідомості споживачів позитивний імідж та бездоганну репутацію мають шанс на існування. Отже дотримання певних норм використання констант фірмового стилю під час створення web-сайту має зробити його не тільки привабливим та ергономічним, а й гармонійним помічником у формуванні стійкого, легко впізнаваного іміджу.



Рисунок 5. – Brandbook та відповідний web-сайт хокейного клубу «Спартак»

Література

1. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну: навч. посіб. – К.: Парапан, 2004. – 240 с.
2. Брендбук – главная книга компании. antargo.com.ua/%E4%F0%E0%EC%F2%E5%E0%F2%F0%20%E4%EE%ED%E5%F6%E A/glavnaya-kniga-kompanii-brendbuk.html (15.11.2012).
3. Дэбнер Д. Школа графического дизайна/ Д.Дэбнер; пер. с англ. В.Е.Бельченко. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 192 с.
4. Фірмовий логотип та відповідний сайт Зимової олімпіади 2014 року. <http://www.sochi2014.com> (28.11.2012).
5. Brandbook та web-сайт фірми «ВікноСвіт». <http://www.ekrank.com.ua/viknosvit> (28.11.2012).
6. Brandbook та відповідний web-сайт фірми Monarch. <http://www.monarch.ua> (28.11.2012).
7. Brandbook та відповідний web-сайт бюро подорожей «Южный крест». <http://www.ukrest.ru> (28.11.2012).
8. Егоров А. Это должен знать каждый. Негативное информационно-психологическое воздействие / А. Егоров // Прикладная психология. – 2002. – №3. – С. 52 – 55.
9. Brandbook та відповідний web-сайт хокейного клубу «Спартак». <http://www.spartak.ru/> (28.11.2012).