

УДК 007 : 304 : 659. 1

ЕЛЕМЕНТИ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Рафал Поляк

*Маршалковське управління Підкарпатського воєводства
вул. Чеплінського, 4, 35-959, Ряшів, Польща
E-mail: r.polak@gazeta.pl*

Система візуальної ідентифікації (СВІ) – це один з базових інструментів сучасної реклами і маркетингу. Однак, з огляду на чималу вартість, не усі фірми можуть дозволити собі її повне і систематичне застосування, зокрема з такою проблемою часто стикаються малі та середні підприємства. Вирішенням цього питання є опрацювання та застосування декількох вибраних елементів СВІ, сукупність яких можна назвати спрощеною системою візуальної ідентифікації. Стаття містить діагноз ситуації в цій сфері, що базується на опрацюванні досліджень, проведених у південно-східній Польщі.

Ключові слова: фірмова ідентичність, реклама, маркетинг, рекламні інструменти, малий бізнес.

ВСТУП

Малим і середнім підприємствам, так само, як і великим, необхідна виразна ідентифікація на ринку. Для деяких із них це – єдина форма презентації себе й своєї марки, передусім через високі ціни на рекламу в мас-медіа або ж брак вмінь в опрацюванні і веденні рекламних кампаній. У цій справі підприємства зазвичай вдаються до перевірених механізмів, не завжди усвідомлюючи, що в теорії реклами *система візуальної ідентифікації (СВІ)* є лише одним з багатьох елементів стратегії просування.

Фірми, які відносять до сектору малого й середнього бізнесу (МСБ), зазвичай працюють на локальному ринку. Їх ринкове охоплення здебільшого обмежується до області, міста, району чи навіть дільниці у великому місті. Трапляється, що в певній сфері на локальному ринку працює чимало подібних фірм, а СВІ дозволяє їм вирізнитися не тільки вмінями та якістю, але й презентацією своєї марки. Так система візуальної ідентифікації стає основним джерелом інформації для місцевого мешканця та джерелом знань про фірму, яка існує на даному ринку, її продукт чи пропоновані послуги.

На практиці, в локальній рекламі використовується багато відомих і перевірених форм СВІ та реклама в місцевій пресі, де, однак, сам текст не може гарантувати широкого охоплення цільової аудиторії. Отже, необхідно цей текст

візуалізувати таким чином, щоб він привернув до себе увагу майбутніх клієнтів.

Дослідження, що стосуються використання та попиту на сучасні рекламні інструменти¹ у 2012 році провели працівники Вищої Школи Інформатики і Управління у Жешові. А ця стаття є спробою показати, як фірми, що працюють в південно-східній Польщі, використовують інструменти спрощеної системи візуальної ідентифікації (підкарпатське, малопольське та свентокшицьке воєводства).

ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ

Система візуальної ідентифікації – це, іншими словами, набір символів, знаків, кольорів і матеріалів, які дозволяють ідентифікувати фірму з-поміж інших в її оточенні. Загалом вважається, що систему цю творить так званий *символ*, тобто знак і логотип, який підприємець використовує для позначення свого продукту, на фірмових бланках чи іншій друкованій продукції. Сюди відносяться й візитні картки, колір та оформлення торгових точок, офісів фірми й елементів зовнішньої ідентифікації; ідентифікаторів і вбрання, яке вирізняє працівників, матеріалів, що використовуються в рекламній діяльності та зв'язках з громадськістю, а також – позначення фірмових транспортних засобів. Базовим принципом реалізації СВІ є гармонійне поєднання її елементів зі специфікою діяльності фірми – цілісність, упізнаваність та оригінальність презентованих форм [1].

В такому тлумаченні візуальна ідентифікація є базовим інструментом для створення іміджу марки на ринку. Саме поняття окреслює не лише сукупність символів, призначених візуально ідентифікувати фірму (марку) на ринку, але й поведінку фірми з метою добитися її зрозумілого і однозначного іміджу на ринку та, передусім, вирізнення з-поміж марок-конкурентів. Найважливішими елементами цілісної ідентифікації фірми на ринку є:

- фірмовий знак – логотип;
- кольорова гама, яку використовує фірма;
- загальноприйняті принципи поведінки в фірмі, які часто

називають її етичним кодексом.

Фірма, яка вирішує скористатися системою візуальної ідентифікації, створює і доводить до загального відома так звану *книгу знаку*, в якій повинні бути описані усі складові прийнятої системи. В теорії маркетингу візуальна ідентифікація впливає з прийнятої стратегії марки і включає різні варіанти *розміщення фірмового логотипу* та його характерні ознаки в маркетинговому контексті. Так, *книга знаку* включає монохромну і ахроматичну версії логотипу, його структуру, кольорову гаму і принципи застосування. Завдяки ідентифікації ми можемо бути впевненими, що незалежно від місця чи способу використання фірмовий знак – логотип – завжди буде виглядати належним чином. Завдяки

¹ Усі результати, згадувані у цій статті, отримані завдяки цьому дослідженню. Повна методологія процесу дослідження, його опис та результати досліджень, які провів між іншим автор цієї статті доступні в: R. Polak, I. Leonowicz-Bukała, S. Gawroński, *Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie*, Wyd. WSiZ, Rzeszów, 2010.

цьому виникає чимало можливостей використання логотипу в промо-кампаніях чи цілій концепції стратегії фірми.

Принципи стратегії можна також виразити графічно, багатьма способами, які разом становлять цілісну систему візуальної ідентифікації марки. Так, принципи можуть стосуватися кольорів, типографії, графічних форм та елементів фотографії, котрі в поєднанні з логотипом сприяють її ідентифікації. Логотип же є основою ринкової свідомості – ознака присутності та інструмент ідентифікації малих і середніх підприємств.

Важливими для підприємця є і мотиви введення візуальної ідентифікації. Зазвичай це відбувається в разі [2]:

- введення на ринок нової марки або продукту;
- виходу підприємства на нову ділянку ринку;
- зміни назви суб'єкта візуальної ідентифікації;
- зміни цільової аудиторії клієнтів;
- потреби оновити імідж.

На вигляд усіх елементів візуальної ідентифікації, з котрими стикаються клієнти, впливає багато деталей, кожна з яких повинна пасувати до решти, утворюючи цілісну систему візуальної ідентифікації і разом з тим – нести промовисту інформацію щодо іміджу фірми. Сучасна фірма повинна неодноразово інвестувати в свою візуальну ідентифікацію, аби запровадити таку її систему, яка формуватиме імідж, промовистий як для клієнтів, так і для партнерів. Зазвичай окремі складові системи повинні безпосередньо асоціюватися з фірмою, ба більше – викликати асоціації, пов'язані з її базовою діяльністю. СБІ повинна однозначно і безсумнівно доносити інформацію, що марка варта довіри.

Підсумовуючи, *система візуальної ідентифікації* – це послідовно укладений набір елементів, який:

- складає позитивне враження про фірму, її марку та продукт;
- закріплює бажаний авторитет серед власних співробітників, партнерів і клієнтів;
- вирізняє фірму з-поміж конкурентів, а її образ робить легко впізнаваним і запам'ятовуваним.

Система спрощеної візуальної ідентифікації – назва, логотип і корпоративна кольорова гама, використовувані для ідентифікації фірми на ринку – є невід'ємним елементом усіх рекламних і промо-дій. Це стосується великих, малих і середніх фірм, а також – індивідуальних підприємців, які хочуть означити свою присутність та добитися впізнаваності на ринку. Історія деяких назв і логотипів завдячує багаторічній традиції; чимало марок і фірм вже стали культовими і знаковими для цілих поколінь, а їх сприйняття не змінилося крізь тисячоліття.

Створення системи візуальної ідентифікації є однією з основних дій, з яких рекламні і маркетингові агентства розпочинають співпрацю зі своїми клієнтами, вважаючи, що наявність відповідно підібраної назви, логотипу і корпоративної кольорової гами, є умовою *sine qua non* ринкової конкуренції.

Дослідження оперте на припущення, що система візуальної ідентифікації апіорі присутня і необхідна в промо-діяльності, тому кожна з

досліджуваних форм реклами включала дані щодо СВІ. Базові питання дослідження стосувалися: рівня задоволеності даним видом реклами і використовуваних в ній інструментів, отриманої вигоди, а також – повторного використання тих чи інших інструментів.

КОРОТКИЙ ОПИС ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати, презентовані в цій статті, отримано завдяки емпіричним дослідженням, проведеним в 2012 р. У дослідженнях взяли участь майже 300 економічних суб'єктів зі сфери малого і середнього бізнесу, а також – 12 рекламних та інтерактивних агентств. Дослідження охопили південно-східну Польщу – підкарпатське, малопольське та свентокшиське воєводства. Серед існуючих тут фірм переважають мікропідприємства, кількість співробітників у яких не перевищує 9 осіб. На другому місці – малі фірми, що створюють від 10 до 49 робочих місць, далі – фірми середні, в яких працює від 50 до 249 осіб, великі підприємства з 250-999 співробітниками і нарешті – фірми, де працює понад 1000 осіб. У дослідження залучено 286 малих і середніх підприємств регіону з близько 28 800 представниками МСБ, тобто близько 1% сектора малого і середнього бізнесу підкарпатського, , малопольського та свентокшиського воєводств².

У вибірці значну більшість – понад 2/3 фірм – становили малі підприємства з 10-49 співробітниками. Близько 1/3 – середні фірми, тобто ті, в яких задіяно від 50 до 249 працівників. Серед досліджуваних підприємств найбільшу частину становлять фірми, основною діяльністю яких є надання послуг (130). Другою за кількістю групою є торгові підприємства (93), третьою – виробничі фірми (53). У решти 10 підприємств основний профіль діяльності відрізняється від перелічених вище.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Система візуальної ідентифікації об'єднує багато елементів, які впливають на сприйняття фірми або марки. Для багатьох фірм це не лише «назва» і «логотип», але й кольорова гама оформлення будинків та офісів фірми, автомобілів, робочої уніформи персоналу, рекламних матеріалів (офісне приладдя, візитні картки, рекламні листівки, промо-папки тощо).

Отримані завдяки дослідженням результати демонструють, що 54% респондентів знає і правильно визначає поняття «система візуальної ідентифікації», а 83% (різною мірою) впровадили її у власній фірмі. Тільки 17% підприємців відмовилися від застосування СВІ, а їхня аргументація вказує на різноманітні причини – від браку конкуренції в галузі і на ринку до загально відомих особистих та професійних якостей (наприклад малі пекарні, фірми, що надають кравецькі послуги, майстерні по ремонту автомобілів та слюсарні майстерні тощо – всюди там, де особа, що займається даною професією водночас і є власником).

² Усі результати, згадані у цій статті, отримані завдяки цьому дослідженню. Повна методологія процесу дослідження, його опис та результати досліджень, які провів між іншим автор даної статті доступні в: R. Polak, I. Leonowicz-Bukała, S. Gawroński, *Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie*, Wyd. WSiZ, Rzeszów, 2010.

Фірми, що використовують СБІ, найчастіше приймають рішення створити логотип (42% опитаних), а 35% фірм, що взяли участь в опитуванні, мають єдину корпоративну кольорову гаму, що охоплює оформлення приміщень, промо-матеріали, цінники, візитні картки, фірмове вбрання, обладнання і службові автомобілі, прапори, рекламні листівки, плакати, сувенірну продукцію та інші носії. Лише половина зі згаданих фірм застосовує єдину типографічну систему, тобто однакову гарнітуру і шрифти.

Такі дії є найбільш помітними в рекламі у пресі. Така реклама є чи не найважливішим місцем, де проявляється СБІ. Особливо актуальною реклама в мас-медіа є для фірм, які функціонують на просторово обмеженому місцевому ринку. З огляду на факт, що преса потрапляє до місцевого споживача, реклама у ній опиняється для малих і середніх підприємств на першому місці. Дослідження показали, що заледве 1/5 підприємців визнає, що ніколи не вдавалася до реклами у пресі. З іншого боку, однак, систематично в друкованих засобах інформації рекламувалися лише 17% опитаних, а понад половина МСП регіону користувалися цією формою реклами раз в квартал, або й рідше, що є досить несподіваним результатом, беручи до уваги співвідношення цін на рекламу в локальній пресі та її охоплення.

Варто також підкреслити факт високого рівня задоволеності рекламою в пресі серед замовників (40% задоволених) та їхнє бажання надалі та ще частіше звертатися до цієї форми просування. Тут також варто зауважити, що загалом використання різних форм просування і реклами, в тому числі й реклами у пресі, визначає спрямування фірми; в 44% випадків це фірми з виробничим профілем, а 54% – торгові фірми та фірми, що спеціалізуються на наданні послуг (63% досліджуваних).

Якісно новий рівень у використанні СБІ в промо- та рекламних цілях забезпечує мережа Інтернет. Всесвітня мережа як засіб масової інформації вже доступний широкому загалу, надає можливість розповсюджувати інформацію про фірму, продукти та послуги в Інтернеті. Ним користується більшість клієнтів, а це дозволяє охопити кожен із сегментів ринку. Завдяки щоразу новим технічним можливостям³, інтернет-рекламу можна допасувати до смаків і зацікавлень користувача. Окрім того, більшість веб-сторінок, включно зі сторінками онлайн-газет і журналів, спрямовані на окреслену цільову групу, тому рекламу можна так само спрямувати до певної групи потенційних покупців продукту чи споживачів послуги, яку надає фірма. З огляду на щоразу нові форми реклами, які невинно з'являються в Мережі, підприємець, який шукає оптимальний варіант для своєї фірми, може без щонайменших проблем знайти інформацію щодо доступних можливостей, а також використати мережу Інтернет для реалізації своїх інших бізнес-цілей, як, наприклад, продаж он-лайн.

У всіх коротко описаних вище формах Інтернет-реклами і просування основну роль відіграє СБІ. Щодо частоти використання реклами в Інтернеті, малі і середні підприємства справляються непогано. Аналіз даних вказує на те,

³ Наприклад зберігання так званих *cookies* (з англ. – печиво, – тимчасові файли, що зберігаються на твердому диску кожного користувача мережі Інтернет, з інформацією про його переваги)

що понад 33% фірм раз на тиждень розміщують рекламу на Інтернет-ресурсах, серед них 20% раз на тиждень або частіше. Високим є і рівень задоволеності таким просуванням.

СВІ у вимірі малих і середніх підприємств найчастіше використовується у зовнішній рекламі: рекламні щити, плакати, вивіски, лайтбокси, сітілайти, стенди, реклама на транспорті (зокрема на власних, приватних транспортних засобах, особливо якщо йдеться про одноосібні фірми), реклами на будинках тощо. Спільною для усіх цих засобів характерною рисою, яку підтверджують дослідження, є високий ступінь задоволеності використанням тієї чи іншої форми реклами (в середньому – понад 65%) та висока – понад 50% – оцінка отриманих таким чином вигод. Так само високо в цій сфері оцінили використання системи візуальної ідентифікації на різноманітних рекламних паках, листівках, візитних картках тощо. Понад 40% малих і середніх підприємств впроваджує до повсякденного вжитку фірмове вбрання для співробітників як форму щоденної реклами. Найбільшу користь корпоративна уніформа приносить представникам сфери послуг, а відносно найменшу – на виробництві. Цей результат є очевидним, оскільки фірма, що виробляє певний товар, не може розраховувати на користь у близькому майбутньому, вдягнувши свого співробітника у фірмовий одяг. Очікувана користь є відкладена у часі, отже при опитуванні респонденти можуть її не декларувати.

Так само, основним носієм власної СВІ фірми зазвичай вважають різноманітні фірмові приладдя – канцтовари, наклейки, ручки, календарі та інші подібні елементи щоденної реклами. Зазвичай це прості дрібнички, що полегшують життя як невеличкий та корисний підручний засіб. В популярній культурі таке приладдя є фрагментом сучасної *іконосфери* [3; с 156]. Речі такі не повинні бути занадто дорогими, але водночас – пов'язаними з фірмою, котру рекламують, якісними і містити фірмовий логотип. Лише третина фірм, що взяли участь у дослідженні, декларують, що ніколи у своїй промо-діяльності не використовували рекламного офісного приладдя, а спорадично, час-від-часу їх використовує 1/5 респондентів. Водночас, 1/4 фірм використовує такі рекламні дрібнички щотижня або частіше, 7% – раз на два тижні, а 14% – раз на місяць. Варто також підкреслити, що значно частіше такі рекламні засоби використовують середні фірми, і лише 15% визнали, що ніколи не застосовували цей інструмент. Серед малих фірм відсоток сягає понад 40% і часто впливає з факту занадто високої собівартості цього типу реклами.

У сучасному «мережевому» суспільстві однією з основних форм просування і реклами є веб-сторінка фірми. Можна сміливо сказати, що на сьогодні цей засіб вже є необхідним і обов'язковим для організації діяльності (продажів) і просування фірми. З точки зору ринкових цілей, які кожна фірма ставить перед собою, веб-сторінка повинна бути професійно підготовлена, беручи до уваги певні обов'язкові засади. Фірма, котра хоче зацікавити користувача і спонукати його залишитися в даному вікні якнайдовше, мусить надати йому можливість інтеракції. Сучасний користувач хоче впливати на вміст сторінок, які переглядає та бути співучасником їх творення. Передусім веб-сторінка повинна бути:

- легко доступною (фірма повинна подбати про пріоритетне розташування такої сторінки в популярних пошукових системах, щоб в надмірі інформації, що з'являється в Інтернеті, її функціонування взагалі мало сенс);
- мати легко запам'ятовувану та асоціативну Інтернет-адресу;
- необхідним є розміщення всієї основної інформації про фірму, але водночас слід подбати й про те, щоб не перевантажити сторінку, оскільки цим можна відлякати споживача;
- важливим елементом є також відносно стала система візуальної ідентифікації сторінки, а кожна зміна вимагає активізації дій, спрямованих на позиціонування сторінки в Інтернеті;
- подбати також необхідно й про те, щоб веб-сторінка фірми була графічно привабливою і щоб на ній систематично з'являлася актуальна чи принаймні регулярно актуалізована інформація;
- рекомендується також створення англомовної версії сторінки для потенційних контрагентів, котрі не володіють польською мовою;
- зрештою, варто (і це розуміють як малі, так і середні підприємства) доручити ведення такої сторінки професійній фірмі [4; с. 154-165].

Перелічені вище вимоги нашоухують на думку, що для того, щоб стати дієвим інструментом, корпоративна веб-сторінка вимагає чимало роботи, а, отже, і залучення професійного агентства, яка створить і підтримуватиме сторінку, або ж співробітника, відповідального за цю сферу промодіяльності. Частота використання веб-сторінок у просуванні і рекламі не залежить від розмірів підприємства. Майже 2/3 досліджуваних фірм в групі МСП декларує наявність корпоративних сторінок і їх систематичне використання. Невеликий відсоток фірм має веб-сторінку і використовує її нерегулярно. Понад 80% середніх і понад 50% малих фірм систематично користуються цією формою просування і реклами.

Систематично користуються веб-сторінками 80% середніх і половина малих фірм. Не має веб-сторінок і не вживає їх для просування заледве 6% фірм, що взяли участь у дослідженні. Систематичне використання цього рекламного інструменту декларує близько 90% фірм, у яких є маркетинговий відділ і половина фірм, які такого відділу не мають. Фірми без маркетингового відділу частіше декларували спорадичне використання веб-сторінки, але вона для них є радше показовим елементом, або була створена «з необхідності», а не свідомо.

У випадку частотності використання цього інструменту не помічено різниці у відсотках тих чи інших відповідей між фірмами, що представляють різні галузі. Істотним є, однак, те, що заледве 1/3 малих і середніх підприємств висловила задоволення ефектами наявності веб-сторінки. Близько половини фірм задекларувало більше чи менше незадоволення, а решта не окреслили свої позиції однозначно.

Належна підготовка і реалізація такого інструменту вимагає чималих зусиль і професіоналізму, а саме його на ринку праці бракує. Звідти і сприйняття веб-сторінки як трудомісткої і дорогої справи. Відповіді респондентів відрізнялися і залежно від наявності маркетингового відділу.

Виявляється, що відносно більшу задоволеність задекларували фірми, які не мають окремого маркетингового підрозділу. Можна припустити, що це пов'язано з меншими вимогами, які ставлять такі фірми. Можливо, для деяких з них цінністю була вже сама наявність сторінки, а решта критеріїв не мали великого значення. Від галузі, яку представляє фірма задекларований рівень задоволеності не залежав.

Переважає більшість досліджуваних фірм декларувала вигоду від використання корпоративної веб-сторінки. Половина з них визнала «безсумнівну користь», а 1/5 зазначила, що «радше» виграла від цього. Водночас що п'ята фірма зазначила, що без сумніву, або радше не бачить результатів використання сторінки в Інтернеті в своїй діяльності. Користь від наявності веб-сторінки частіше вбачали середні фірми та здебільшого фірми з маркетинговим відділом. Ці два елементи, здається, обумовлюють прийняття більш вдалих рішень. Якщо у фірмі є підрозділ, що займається просуванням, її дії водночас стають запланованими й обдуманими, а користі – окресленими і перевіреними.

ВИСНОВКИ

Без сумніву, наявність власної системи візуальної ідентифікації забезпечує представникам малого і середнього бізнесу постійну присутність на ринку і виключне сприйняття з боку клієнтів. Як показують цитовані у статті дослідження, визначними є назва, логотип та прийнята корпоративна кольорова гама. Ця система є базою усіляких рекламних та промо-починань, часто вона і є самою рекламою, зважаючи на чималу вартість професійної реклами та промо-кампаній. Серед багатьох рекламних інструментів найчастіше СБІ використовується на візитних картках та рекламних листівках, веб-сторінках, а коли це можливо, – і в зовнішній рекламі. Такі рекламні інструменти в 74% середніх і 61% великих фірм з сильним акцентом на СБІ використовуються з різними інтервалами у часі, але не частіше, ніж що два тижні. На наступному місці знаходяться інші форми реклами, такі, як: папки, календарі, фірмове вбрання тощо.

Найбільшу користь фірмам приносить використання рекламних папок, веб-сторінок, та інших (яких саме, респонденти не уточнювали) рекламних інструментів. В дослідженні цього питання виявилось, що близько 2/3 фірм декларувало користь від використання таких інструментів. Якщо ж говорити про потенційного виконавця щодо окремих інструментів, то у більшості випадків зафіксовано зміни, в результаті яких бажанішим виконавцем зрештою ставало рекламне агентство. Інша ситуація мала місце у випадку фірмових офісних матеріалів, приладдя та вбрання, коли рекламне агентство програвало іншим виконавцям.

Загальним висновком, який можна зробити з досліджень є порада фірмам, які пропонують послуги такого типу. Свою пропозицію, спрямовану на малі і середні підприємства, їм необхідно зосередити на рішеннях щодо створення та застосування веб-сторінок, а решта інструментів неухильно доповнюватимуть рекламні кампанії.

З представлених у статті результатів дослідження випливає, що попит на промо- та рекламні послуги, в тому числі послуги рекламних агентств, є чималим, хоча й у випадку деяких інструментів переважають альтернативні

рішення, особливо якщо йдеться про створення веб-сторінок та інші рекламні інструменти. Здається, що проблему цю може вирішити створення малих локальних рекламних агентств, тим паче, що на ринку праці з'являється щораз більше випускників різних шкіл та тренінгів, які готують комп'ютерних графіків та спеціалістів зі створення веб-сторінок та їх позиціонування. Помітною стає також певна спеціалізація у пропозиції професійних послуг. Користування такими галузевими пропозиціями забезпечує зростання рівня задоволеності.

1. Słownik pojęć PR, <http://www.newslines.pl/naukapublicrelations/slownikpojec/art30,media-relations-mr.html>.
2. Westcott Alessandri S. Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization. / [Susan Westcott Alessandri](#). – New York, 2009. R. Landa: Graphic Design Solutions. – Wadsworth, Boston. 2010.
3. Popularna Encyklopedia Mass Mediów, pod red. Józefa Skrzypczaka – Poznań, 2000.
4. Див.: R. Polak, Portale internetowe i prasa elektroniczna (Rozdział 10) // Czwarta władza z klasą. Podręcznik dla uczniów, pod. red. R. Młynarza i S. Tempki. – Kraków, Rzeszów, Gliwice, 2009.

Список використаних джерел:

1. Landa R. Graphic Design Solutions / Robin Landa. – Wadsworth, Boston, 2010. – 432 s.
2. Lisowska-Magdziarz M, Pisarek W. Hasło „promocja” // Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek. – Kraków, 2006.
3. Polak R., Leonowicz-Bukała I., Gawroński S. Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie / Rafał Polak, Iwona Leonowicz-Bukała, [Sławomir Gawroński](#). – Rzeszów, 2010.
4. Polak R., Portale internetowe i prasa elektroniczna (Rozdział 10) / Rafał Polak // Czwarta władza z klasą. Podręcznik dla uczniów, pod. red. R. Młynarza i S. Tempki. – Kraków, Rzeszów, Gliwice, 2009.
5. Sznajder A. Promocja i jej formy jako element marketingu / Andrzej Sznajder. – Warszawa, 1995.
6. Westcott Alessandri S. Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization / [Susan Westcott Alessandri](#). – New York, 2009.
7. Wojcik K. Public relations od A do Z / Krystyna Wojcik. – Warszawa, 2001.

Інтернет-джерела:

1. Значення кольору та вибір кольорів: http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p_i
2. Інтернет-книжки про логотипи: <http://e-alw.com/varia22.html>
3. Взаємодія зі ЗМІ:
4. <http://www.newslines.pl/naukapublicrelations/slownikpojec/art30,media-relations-mr.html>.

**THE ELEMENTS OF SIMPLIFIED
VISUAL IDENTIFICATION SYSTEM
IN SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES**

Rafal Polak

Marshal's Office,

Podkarpackie Province,

Ciepliński av. 4, 35-959, Rzeszów, Poland

E-mail: r.polak@gazeta.pl

Visual identification system (VIS) is one of basic tools of present advertising and marketing. Due to high cost not all companies can afford to use it full time and systematically. Particularly it is problematic for small and medium companies. Answer to this issue is elaborating and using few aspects of VIS, which may be called simplified visual identification system. This article contains diagnosis of present state of art elaborated on basis of research run in south-east Poland.

Key words: corporate identity, advertising, marketing, advertising tools, small businesses

**ЭЛЕМЕНТЫ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ
ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Рафал Поляк

Маршалковское управление Подкарпатского воеводства

ул. Чеплинского, 4, 35-959, Жешув, Польша

E-mail: r.polak@gazeta.pl

Система визуальной идентификации (СВИ) – это один из базовых инструментов современной рекламы и маркетинга. Исходя из дороговизны, не каждая фирма может позволить себе ее полное и систематическое применение, в частности с такой проблемой часто встречаются малые и средние предприятия. Решением этого вопроса есть обработка и применение некоторых избранных элементов СВИ, совокупность которых можно назвать упрощенной системой визуальной идентификации. В статье подан диагноз ситуации в этой сфере, который базируется на обработке исследований, проведенных в южно-восточной Польше.

Ключевые слова: идентичность фирмы, реклама, маркетинг, рекламные инструменты, малый бизнес.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13