

## СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВІАКОМПАНІЙ

У світі на ринку авіаперевезень спостерігається висока конкуренція, тому компаніям доводиться боротися за кожного клієнта. Сильними аргументами у боротьбі за лояльність споживачів є елементи фірмового стилю. Логотип, назва та інші деталі допомагають не лише розпізнати літак та авіакомпанію, а й створити асоціативний ряд із цінностями та ідеями перевізника.

Створення фірмового стилю складається з безлічі деталей. Бренд повинен поєднувати не пов'язані між собою речі і вселяти почуття безпеки. Пасажири, купуючи авіаквитки, думають про надійність, комфорт і пунктуальність, тому фірмовий стиль повинен відображати ці принципи. При створенні фірмового стилю авіакомпанії враховують:

- потреби та очікування цільової аудиторії;
- відмінні риси авіакомпанії від конкурентів;
- географічні особливості (регіони, у яких працює авіакомпанія);
- напрямок діяльності (вантажні або пасажирські перевезення);
- етнічні та національні характеристики.

Розглянемо основні вимоги до елементів фірмового стилю авіакомпанії.

1. Назва має легко вимовлятися та запам'ятовуватися. Найчастіше в назві авіакомпаній використовують асоціації з високими ідеалами, слова "авіа", "повітря" і згадують регіони ("American Airlines", "Lufthansa", "Northwest", "United Airlines"). Але є й інші назви - Blue Islands, EasyJet, Arkefly.

2. Слоган повинен бути коротким, таким, що запам'ятовується і переде ідею компанії. Наприклад, «Розширте свій світ» (Turkish Airlines), «Hello Tomorrow і Fly Better» (Emirates).

3. Логотип відображає якість послуг, естетику та перевагу авіакомпанії. Знак повинен бути простим і добре читатися на будь-яких поверхнях.

4. Вдало підібрана колірна гама вселяє довіру та створюють настрій. Найчастіше використовують синій, червоний та жовтий кольори. Синій/блакитний асоціюється з надійністю, червоний – із турботою, а жовтий – із оптимізмом та щастям.

5. Фірмові шрифти – потрібні для впізнання та виділення перевізника серед конкурентів. Ексклюзивні шрифти говорять про надійність, стабільність та успіх компанії.

6. Ще один цікавий елемент фірмового стилю авіакомпанії – це дизайн уніформи працівників. Те, як одягнені стюардеси, має велике значення.

Уніформа допомагає створити образ компанії та розповідає про дух перевізника.

7. Нанесення айдентики на сувенірну продукцію та документацію є додатковим способом просування та створення враження про авіаперевізника.

8. І останнє – розмальовка літака. Для пасажирів усі літаки схожі один на одного. Виділити лайнер допоможе забарвлення (фюзеляжу або хвостової частини). Малюнок має бути яскравим та унікальним. Найчастіше наносять назву та логотип авіакомпанії, а також роблять яскравим хвіст літака.

На процес розробки дизайну можуть впливати різні фактори: Цінова політика. Низька вартість квитків приваблює велику кількість клієнтів, тому цей фактор може бути основою розробки фірмового стилю бюджетних авіаліній (лоукостерів). Якщо ж ціна висока, її необхідно пояснити (додаткові послуги на борту літака, щоденні рейси та ін.). Допоможе у цьому грамотний брендинг. Поділ на класи. При створенні фірмового стилю враховується чи це будуть регулярні або чартерні рейси, бізнес або економ-клас. Послуги під час польоту. Це може бути різне харчування на борту, алкогольні напої, можливість взяти більше речей у ручну поклажу тощо.

Основні етапи розробки фірмового стилю авіакомпанії.

1. Збір та аналіз інформації про цільову аудиторію та конкурентів.

2. Виявлення потреб та бажань споживачів.

3. Створення концепції компанії, визначення її місії та цінностей.

4. Використання ключових моментів позиціонування авіакомпанії.

Щоб створити успішний та престижний бренд, необхідно знайти свої відмінні риси та чітко виконувати обіцянки. Очікування клієнтів мають бути задоволені повністю, інакше імідж компанії почне погіршуватися, а отже – впадуть продажі.

Розробка фірмового стилю – трудомісткий та творчий процес. Людина, перебуваючи в літаку, звертає увагу на багато чого, тому продумати треба все до дрібниць – від квитків до посуду на борту та розмальовки літака. Дизайн сайту авіакомпанії також необхідно розробляти з урахуванням всіх елементів фірмового стилю компанії та вимог до них.

Науковий керівник: ст. викл. Чеботарьова І.Б..