

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**БРЕНДБУК ДЛЯ ПРИВАТНОЇ СТОМАТОЛОГІЇ
«ESTHET DENT»**

A brandbook project for the private dentistry "Esthet Dent"

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю», групи ЖТ-62(РК)
Немеш Валентини Михайлівни

Науковий керівник –
Козир Юлія Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Суми 2020

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС, АНОТАЦІЯ, КЛЮЧОВІ СЛОВА

Немеш, В. М. Брендбук для приватної стоматології «Esthet Dent» [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / В. М. Немеш; наук. керівник Ю. А. Козир. – Суми : СумДУ, 2020. – 39 с.

У роботі на основі аналізу організації, конкурентного середовища та цільової аудиторії пропонується проєкт брендбуку для приватної стоматології, який містить розроблені автором позиціювання, ідейну платформу, елементи візуальної ідентичності та приклади її використання на зразках брендваної продукції.

Ключові слова: брендинг, позиціювання, фірмовий стиль, брендбук.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
Вступ.....	4
1.1. Обґрунтування інформаційного продукту	6
1.2. Специфікація продукту	12
Список використаних джерел.....	15
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	16
ВИСНОВКИ	37
ДОДАТКИ	39

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ

Актуальність. На сучасному ринку одним із затребуваних напрямків роботи дизайнера є розробка пакету матеріалів з інформацією про торгову марку: позиціонуванням, місією, візією, цінностями, вимогами до оформлення реклами, маркування продукту, одягу персоналу. У сукупності ці елементи складають брендбук. Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки, з точки зору відповідності іміджу та позиціонування бренду, украй важливо, щоб усі комунікації торгової марки об'єднувалися загальною ідеєю. Брендбук є невід'ємним елементом кожної успішної компанії, орієнтованим на співробітників, що мають безпосереднє відношення до управління брендом і роботи з ним.

У брендбуці дизайнер об'єднує всі елементи фірмового стилю, щоб споживач під час комунікації чітко ідентифікував бренд. Фірмовий стиль є елементом зовнішньої впізнаваності фірми споживачами, він створює образ, зовнішню атрибутику компанії, допомагає візуалізувати деякі корпоративні особливості бренду клієнтами, а брендбук покликаний розповісти працівникам фірми про використання всіх елементів фірмового стилю правильно та чітко.

Мета цієї роботи – створити проєкт брендбука для приватної стоматології Esthet Dent.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати організацію, для якої розробляється бренд, бренди основних конкурентів та цільову аудиторію;
- визначити позиціонування та розробити платформу бренду;
- створити графічні елементи для візуальної єдності бренду.

Практичне значення. Брендбук призначений для використання робітниками стоматології при виготовлення рекламної або фірмової продукції.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки (вступ, два підрозділи, список використаних джерел), інформаційного продукту та висновків. Загальний обсяг роботи 39 сторінок. Обсяг основної частини 35 сторінок.

1.1 Обґрунтування інформаційного продукту

Фірмовий стиль – набір постійних графічних, словесних, звукових елементів, які забезпечують смислову та візуальну єдність інформації про компанію. Єдність цих елементів допомагає організації бути впізнаваною серед споживачів, а якісний брендинг дозволяє покупцю швидко знайти потрібний товар на полиці серед десятків схожих торгових марок.

У стратегії будь-якої фірми ключову роль відіграє клієнтоорієнтованість: коли виробник почне задовольняти потреби покупця, або вирішувати його проблему, тоді його рівень конкурентоспроможності на ринку буде зростати. В умовах, що склалися на світовому ринку, все більшого значення в комунікації зі споживачами набуває імідж організації, невід'ємною частиною якого є фірмовий стиль.

Ми визначаємо такі функції фірмового стилю організації:

- Іміджева функція формує оригінальний, привабливий та впізнаваний образ компанії, що позитивно позначається на рівні її іміджу. Саме лояльне ставлення споживачів відіграє важливу роль в поширенні продукції або послуг, тому що люди готові платити за послуги чи товари відомого бренду більше, ніж за товари маловідомих компаній.
- Функція диференціації виділяє продукти чи послуги компанії із загальної маси представників зі схожими послугами, тим самим, це допомагає споживачу орієнтуватися на ринку та робити правильний вибір.
- Ідентифікуюча функція показує зв'язок товарів чи послуг з рекламою компанії.

Завдяки використанню єдиного фірмового стилю, організація зможе зробити рекламну кампанію більш цілісною, а отже, скоротить витрати й поліпшить впізнаваність серед споживачів [2, с. 12-16].

Фірмовий стиль сформований із сотень елементів, але на практиці застосовують лише кілька десятків. Кожна компанія комплектує свій набір

елементів, який залежить від її сфери діяльності. Якісно виконаний фірмовий стиль впливає на впізнаваність бренду, впливовість компанії, займане місце на ринку і репутацію. Різні сфери бізнесу диктують власні правила розробки фірмового стилю, і дизайнери, в свою чергу, суворо їм слідує. Хороший фірмовий стиль повинен вселяти довіру і повагу, бути таким, що запам'ятовується і вигідно підкреслювати достоїнства компанії, виділяючи її серед конкурентів [8, с.154].

Створення фірмового стилю – це складний процес, який може не тільки принести користь підприємству, а й завдати істотної шкоди. Невдалий фірмовий стиль може спотворити місію й цінності, на яких базується підприємство, а також звести до нуля переваги й сильні сторони компанії.

Перед тим, як створювати платформу та елементи візуальної ідентичності бренду, ми провели аналіз клініки, конкурентів та цільової аудиторії, результати якого стали основою для SWOT-аналізу.

Аналіз організації. «Esthet dent» – приватна стоматологічно-неврологічна клініка повного циклу. Клієнти можуть отримувати повний пакет послуг від чищення зубів до естетичного протезування. Зокрема її фахівці займаються діагностуванням стану ротової порожнини в цілому, терапією, хірургією, а також ортопедією і ортодонтією. У клініці також працює невропатолог. Водночас серед персоналу немає дитячого спеціаліста, тому її клієнти – сумчани приблизно від 18 років.

Описуючи свою роботу, лікарі наголошують на безболісності процедур, оскільки працюють на якісних анестетиках та сучасному обладнанні. Для кожного клієнта розробляють комплекс медичних послуг індивідуально, з урахуванням побажань щодо терміну лікування та фінансових можливостей.

Клініка працює понад 10 років, має своїх постійних клієнтів. Запис здійснюється за місяць до прийому, що свідчить про високий рівень довіри та лояльності з боку клієнтів.

В «Esthet Dent» є розроблене логослово, шрифт якого замовники побажали зберегти, однак інші стабільні елементи ідентичності відсутні.



Аналіз конкурентів. Щоб ідейно (за платформою) та візуально відрізнити клініку й зробити її запам'ятовуваною, ми провели аналіз конкурентів. Отримані результати представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристики основних конкурентів

	Логотип	Платформа	Слоган	Фірмові кольори
Стоматологія «Перлина»	 перлина	Ми орієнтовані на надання стоматологічних послуг для усіх членів вашої родини.	Сімейна стоматологія «Перлина» - це стоматологія для всієї сім'ї.	 
Стоматологія «Dentistree»	 Dentistree	Ми пропонуємо повний спектр стоматологічних послуг: протезування, естетична стоматологія, хірургія і реставрація.	«Якість – це коли все зроблено добре, навіть якщо ніхто не перевіряє»	
Стоматологія лікаря Вардаєва	 СТОМАТОЛОГИЯ доктора Вардаєва	Стоматологія лікаря Вардаєва надає весь спектр ювелірних виробів стоматологічних послуг від профілактики та лікування до складних видів протезування, імплантації!	Зуби - это навсегда, потому сразу выбирайте лучших	 
Modern Dentistry	 modern DENTISTRY СУЧАСНА СТОМАТОЛОГІЯ	Ми гарантуємо високу якість послуг кожному нашому пацієнту.	Modern Dentistry - це якісна та сучасна стоматологія для всієї родини в місті Суми.	 
Професорська стоматологія	 Профессорская стоматология Ведущая стоматологическая клиника Сум	Клініка для всієї родин.	Діти нас люблять, батьки нам довіряють.	 



	Логотип	Платформа	Слоган	Фірмові кольори
Клініка прогресивних технологій "Brilliant Smile"		Філософія нашої клініки полягає в тому, що ми намагаємося не просто робити свою роботу, а робити її з любов'ю до кожного з Вас і з любов'ю до своєї професії.	-	

Стоматологія «Перлина» має досить незвичну назву та логотип. У них не вживаються слова «стоматологія» чи «дент», і все ж ми розуміємо що клініка обіцяє зробити зуби міцними та білосніжними, як перли. Позиціонування у клініки чітке та зрозуміле – працюємо для всієї родини. Фірмові кольори схожі на ті, що використовують більшість клінік – це робить гіршою впізнаваність бренду. Слоган є перефразуванням одного й того ж смислу, що може створити враження, ніби в клініці працюють неграмотні лікарі.

Стоматологія «Dentistree» у логотипі показує цікаве позиціонування, тому що не усім зрозуміло чому саме дерево та зубна справа, проте, зацікавлена людина не отримує пояснень, що може негативно вплинути на імовірність вибору цієї клініки серед інших. У позиціонуванні клініка пропонує повний спектр послуг, проте ортодонтією лікарі не займаються, а це вже робить спектр послуг неповним. Таке позиціонування не показує особливість клініки чи глибоку філософію бренду. Фірмовий колір приємний та незвичний – легко запам'ятати цю стоматологію за кольором. Слоган, на нашу думку, не розкриває місії чи позиціонування клініки, і не говорить про неї, а також складний для запам'ятовування.

«Стоматологія лікаря Вардаєва» має в позиціонуванні двозначну фразу «ювелірних виробів», що відразу збиває з пантелику. Так само, як і у більшості, платформа зосереджена на повному спектрі послуг, але оскільки повно списку послуг немає на сайті, ми не можемо бути впевнені у цьому. Приємне використання кольорів. Слоган стандартний і не пов'язаний з позиціонуванням, це заважає клієнту його запам'ятати.

«Modern Dentistry» виділяється незвичним поєднанням кольорів – чорний та зелений. Клініка позиціонує себе як заклад для всієї сім'ї, проте це простежується тільки у слогані. Єдиної платформи на сайті клініки не представлено, що ускладнює запам'ятовуваність бренду.

«Професорська стоматологія» справляє гарне враження за рахунок єдиної платформи – для всієї сім'ї. Слоган простий та лаконічний, легко запам'ятовується. Фірмові кольори стандартні, проте у комплексі фірмовий стиль клініки виглядає сучасно та просто.

Клініка прогресивних технологій «Brilliant Smile» має вже незвичну назву, у якій зазначається, що це не просто стоматологія, а клініка з сучасними технологіями. Проте у платформі про це зовсім не говорять. Клініка не має чіткого слогану, а в позиціюванні говориться більше про себе, а не про користь для клієнта.

Отже, більшість проаналізованих нами стоматологічних клінік не мають чіткої платформи, яка простежується на всіх носіях рекламної продукції, це погіршує запам'ятовуваність.

Характеристика цільової аудиторії. Клініка «Esthet dent» має велику кількість постійних клієнтів, для яких важливо гарно та впевнено виглядати.

Щоб чіткіше описати й зрозуміти цільову аудиторію, ми попросили замовників (власників клініки «Esthet Dent») на основі їхнього досвіду комунікації з клієнтами описати основні характеристики у вигляді таблиці (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Основні характеристики цільової аудиторії

<i>Назва характеристики</i>	<i>Зміст характеристики</i>
<i>Стать, вік і діяльність клієнта</i>	Жінка або чоловік від 35 років, має середній достаток або вище середнього. Приватний підприємець, банкір, адміністратор, бізнесмен.
<i>В якій країні / місті він проживає?</i>	Місто Суми.

<i>Чому у клініках, які відвідував раніше йому не допомогли?</i>	Не вистачало кваліфікації лікарів для лікування або був поганий сервіс.
<i>Як він уявляє собі ідеальне рішення своєї проблеми?</i>	Наш клієнт хоче отримати гарний сервіс та якісне лікування. Оскільки він має середній достаток, демократична ціна буде перевагою для нього.
<i>Чого він найбільше боїться?</i>	Маючи гіркий досвід з іншими клініками, може боятись, що робота його не задовольнить, і це призведе до більших проблем з зубами.
<i>Про що він думає більшу частину часу?</i>	Клієнт клініки частіше думає про саморозвиток, про свій іміджу в очах його колег, тому, питання впевненої посмішки важливе.
<i>Як зміниться його життя після рішення його проблеми?</i>	Він стане більш впевненим у собі, це дозволить йому вирішувати проблеми на роботі більш якісно.
<i>Як він дізнався про нас?</i>	Рекомендація колеги, якій він довіряє або рекомендація друзів чи родичів.
<i>Які надії він пов'язує з нашою пропозицією?</i>	Він хоче швидше вирішити свою проблему.
<i>У чому він продовжує сумніватися?</i>	У якості послуг, адже це його перша комунікація з клінікою.
<i>Що він думає про ціну?</i>	Ціни прийнятні для середнього та вищого за середній рівнів доходу.

Таким чином, основними характеристиками цільової аудиторії є:

- важливість гарно та впевнено виглядати для вирішення проблем у своїй професійній діяльності;
- для нашого клієнта перевагою є прийнятні ціни та гарний сервіс;

Завдяки проведеному SWOT-аналізу ми визначили:

1. Слабкі сторони бренду:

- мала впізнаваність на ринку;
- мала площа клініки (зі збільшенням клієнтів, не вистачає місця).

2. Сильні сторони:

- демократичні ціни;
- повний спектр послуг;
- новітні технології протезування;
- сімейний бізнес.

3. Можливості:

- розширення території клініки для прийому більшої кількості клієнтів;
- розробка системи лояльності для постійних клієнтів;
- вихід в сегмент клініки люкс-сервісу.

4. Загрози:

- висока конкуренція;
- зростання курсу долара та євро (це впливає на ціну закордонних матеріалів).

У створенні фірмового стилю для стоматології ми базувались на сильних сторонах бренду.

1.2. Специфікація продукту

Основним завданням роботи є розробка елементів фірмового стилю, і, як результат, – створення брендбука.

Брендбук є невід'ємною, внутрішньою книгою, яка орієнтована на співробітників компанії, що мають безпосереднє відношення до управління брендом, роботи з ним: керуючі компанією, маркетологи, бренд-менеджери і співробітники рекламних і PR-відділів. Брендбуки різних компаній можуть істотно відрізнятися, це пов'язане з родом діяльності компанії і поставленими завданнями. На зміст брендбуку впливають особливості аудиторії компанії та різноманітність носіїв фірмового стилю.

Брендбук допомагає зрозуміти співробітниками як правильно комунікувати зі споживачами об'єднуючи всі елементи фірмового стилю в одну, єдину концепцію. У нашому брендбуці ми відобразили платформу бренду: позиціонування, місію, візію та цінності, розмістили правила використання логотипу, фірмових шрифтів та кольорів.

Розроблений нами брендбук складається з трьох частин:

1. платформа бренду;
2. гайдлайн;
3. вимоги до оформлення матеріалів з використанням фірмового стилю.

Позиціонування бренду полягає у поверненні впевненості клієнтам, оскільки нашому клієнту важливо завжди виглядати добре.

Місія клініки “Esthet Dent” - вирішити проблему зубного ряду клієнта за допомогою інструментів естетичної медицини.

Візія: стати першою у Сумах стоматологічною клінікою повного циклу в місті Суми. Стоматологія “Esthet Dent” дійсно має повний цикл стоматологічних послуг, проте у Сумах більшість клінік говорять те ж саме, але якщо звернутись до послуг, то не вистачає хірургії або ортодонтії.

Цінності бренду: професіоналізм та якість, індивідуальний підхід та ексклюзивність, порядність та відповідальність, доступна цінова політика.

Фірмові кольори клініки:

- вишневий колір
- сірий колір
- білий колір

Фірмовий шрифт:

- Monserrat regular для основного тексту (цей шрифт вирізняється своєю чіткою формою та простотою, він не агресивний, він - стриманий та сучасний);
- Monserrat semibold для заголовків (для заголовків нам потрібен чіткий та більш значний шрифт, таким шрифтом є обраний);
- Shell roundhand для слогану (слоган має підкреслювати можливості естетичної медицини в області стоматології, тому, ми обрали рукописний шрифт, проте він досить стриманий).

Логотип складається з назви клініки, виконаної накресленням “від руки” та специфікою роботи (*приватна стоматологія-неврологія*). У процесі створення фірмового стилю було запропоновано ще декілька варіантів логотипу (дод.1.1.). Основою для ідеї слугувало слово “естетика”, адже з ним

не асоціюються грубі та масивні шрифти. Остаточний логотип був обраний шляхом затвердження з замовником.

Логотип може бути розміщений лише на тлі фірмових кольорів у кольоровому або чорно-білому варіантах. Захисна зона логотипу дорівнює висоті літери D з логотипу.

Слоган клініки: мистецтво втілене в життя. У слогані розкривається позиціонування бренду, адже лікарі “Esthet Dent” повертають впевненість у собі за допомогою інструментів естетичної стоматології.

Далі у брендбуці приклади оформлення документації та поліграфічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / Технології та дизайн. / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар – 2014. – №. 2. – 8 с.
2. Дубов П.А. Формування корпоративного іміджу [Текст]. / П.А. Дубов, Е.С. Рольбіна, Р.С. Кевеян // Вісник економіки, права та соціології. – 2014. –№1 – С. 12-16.
3. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера / Д.Ейрі. – СПб.: Питер, 2011. – 216 с.
4. Жаркова В. Є. Фірмовий стиль як технологія просування бренду /Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. / В. Є. Жаркова, О. І. Обласова –Дніпро: ДНУ імені О. Гончара. – С. 41.
5. Кальяна-Дубінюк Т.П. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібн. / Т.П. Кальяна-Добінюк, Р.І. Буряк. – К.: 2010. – 204 с.
6. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації //Гілея: науковий вісник. – 2016. – №. 106. – С. 242-245.
7. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – №. 24. – С. 10-17.
8. Луптон Е. Графічний дизайн від ідеї до втілення / Е.Луптон – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.
9. Мартін Б. Універсальні методи дизайну. 100 ефективних рішень для найбільш складних проблем дизайну. / Б. Мартін. Б, Ханінгтон – СПб: Пітер, 2014. – 208 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

BRANDBOOK



Рисунок 2.1. Обкладинка брендбуку.

Платформа



Позиціювання: призначення бренду полягає у поверненні впевненості клієнтам.

Кожен наш клієнт отримує гарну естетичну посмішку і більше не боїться бути впевненим у собі.

Рисунок 2.2. Позиціювання бренду.

Платформа

Місія: вирішити проблему зубного ряду клієнта за допомогою інструментів естетичної медицини.

Наші лікарі розвиваються та підвищують кваліфікацію, щоб за допомогою сучасних методик та обладнання повернути впевнену посмішку клієнту.



Рисунок 2.3. Позичювання місія бренду.

Платформа



Візія: стати першою стоматологічною клінікою повного циклу в місті Суми.

Рисунок 2.4. Візія бренду.

Платформа

Наші цінності:

- **Професіоналізм та якість.** Наші лікарі впровадяться з роботою будь-якої складності завдяки постійному розвитку та підвищенню кваліфікації
- **Індивідуальний підхід та ексклюзивність.** Підберемо рішення проблеми, врахувавши особливості зубного ряду кожного пацієнта
- **Порядність та відповідальність.** Гарантуємо якісне виконання кожної роботи, тому що впевнені: кожен лікар сповідує важливі для нас принципи роботи
- **Доступна цінова політика.** Піклуємося про гаманець клієнта: використовуємо якісні матеріали, намагаємося зробити доступну ціну для кожного



Рисунок 2.5. Цінності бренду.

Фірмові кольори



Рисунок 2.6. Фірмові кольори.

Фірмові шрифти

Montserrat Regular для основного тексту	Montserrat Semibold для заголовків
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bб Bв Г-г Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Ії Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя	Aa Bб Bв Г-г Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Ії Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
1234567890	1234567890
Snell Roundhand для слогану	
<p><i>La Sa Be Od Se Fe Gu Ma Si Fi Ma A Ma Ni Do Fr Dr Br S St Ma Yb Mo Xa Yu Zz</i></p> <p><i>La So BV T Fe Od Se Be Jkoe Zu Ma Si Fi Ma Ma La Ma Ma Do Pa Fr Be Tom Yu Fof Xa Yu Ye Ma Ma Ma Do Mo Sa</i></p> <p>1234567890</p>	

Рисунок 2.7. Фірмові шрифти.



Рисунок 2.8. Логотип.

Комбінації кольорів

На світлому фоні допускається використання логотипу фірмового вишневого кольору або сірого. На темному фоні дозволено використовувати лише білий колір.

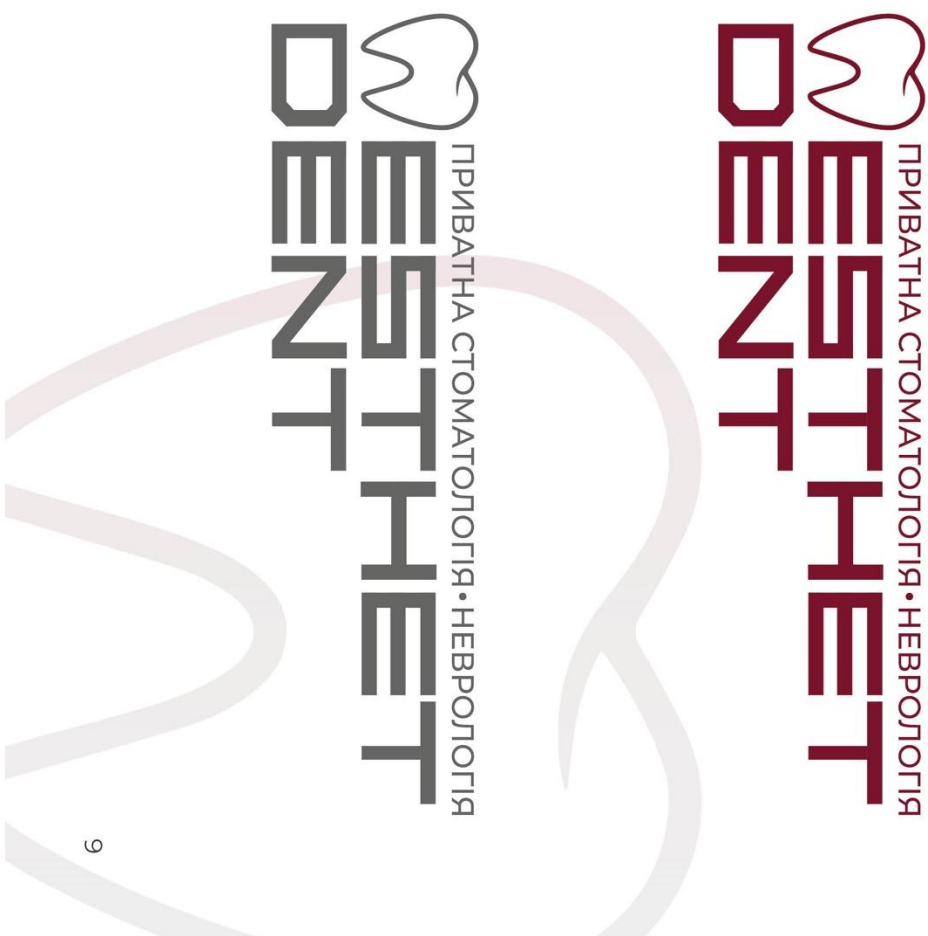


Рисунок 2.9. Комбінації кольору для логотипу.

Захисна зона

a=D

	а	
а		а
	а	

Нашому логотипу потрібне «свіже повітря».
Будь-ласка, не додавайте графічні елементи
ближче допустимій зоні.

10

Рисунок 2.10. Захисна зона логотипу.

Варіанти розміщення логотипу



Рисунок 2.11. Варіанти розміщення логотипу.

Слоган

Мистецтво, вмієне в життя

У слогані розкривається позиціонування стоматології, адже ми повертаємо впевненість у собі за допомогою Інструментів естетичної стоматології.



12

Рисунок 2.12. Слоган.

Розміщення логотипу та слогану



Рисунок 2.13. Розміщення логотипу та слогану.

Документація

Макет фірмового бланку. Зліва розміщується логотип, а справа - інформація про стоматологію: адреса, індекс, телефон та електронна пошта. Текст набирається фірмовим шрифтом.


14

ПРИВАТНА СТОМАТОЛОГІЧНО-ЧЕРВОРИНА
**ESTHET
DENT**
Історія в білосніжній фарбі життя

40024, м. Суми
вул. СКД, 25, прим. 3
0542 63 54 78
esthdent@ukr.net

Рисунок 2.14. Оформлення документації.

Документація


ПРИВАТНА СТОМАТОЛОГІЯ • НЕВРОЛОГІЯ
Міжнародне бачення в житті

ТАЛОН НА ПРИЙОМ ДО ЛІКАРЯ

П.І.Б пацієнта _____

З'явитися _____ (дата)
 _____ (час)
 _____ (№ каб.)

П.І.Б лікаря _____

М. Суми 0542 63 54 78
 вул. СКД, 25, прим.З 095 35 33 857

15

Рекомендоване оформлення талону.

Рисунок 2.15. Оформлення документації.

Документація



Рекомендоване оформлення бейджю.



Рисунок 2.16. Оформлення бейджю.

Рекомендоване оформлення візиток.



Рисунок 2.17. Оформлення візиток.

Поліграфія



Рекомендоване оформлення флаєра.

18

Рисунок 2.18. Оформлення флаєра.

Поліграфія

Рекомендоване оформлення календаря.



Рисунок 2.19. Оформлення календаря.



Рекомендоване брендуння форми для лікарів

21

Рисунок 2.21. Брендуння форми для лікарів..



Рисунок 2.22. Остання сторінка.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши організацію, конкурентне середовище та цільову аудиторію, ми встановили таке. «Esthet dent» – приватна стоматологічно-неврологічна клініка повного циклу. Клієнти можуть отримувати повний пакет послуг від чищення зубів до естетичного протезування. У клініці також працює невропатолог. В «Esthet Dent» є розроблене логослово, шрифт якого замовники побажали зберегти, однак інші стабільні елементи ідентичності відсутні.

Аналіз конкурентів показав такі характерні особливості: однотипна кольорова гама, відсутність платформи бренду, відсутність фірмових шрифтів та нестача комунікації зі споживачами через елементи ідентичності бренду.

Для створення якісного фірмового стилю треба чітко визначити цільову аудиторію бренду. Ми створили анкету, яку заповнили замовники, це допомогло нам визначити основні характеристики типового клієнта: важливість гарно та впевнено виглядати для вирішення проблем у своїй професійній діяльності; важливість прийнятних цін та гарний сервіс.

SWOT-аналіз це допомогло нам визначити: слабкі сторони (мала впізнаваність на ринку, мала площа клініки, тому що зі збільшенням кількості клієнтів не вистачає місця); сильні сторони (демократичні ціни, повний спектр послуг, новітні технології протезування, сімейний бізнес); можливості (розширення території клініки для прийому більшої кількості клієнтів, розробка системи лояльності для постійних клієнтів, вихід в сегмент клініки люкс-сервісу); загрози (висока конкуренція, зростання курсу долара та євро (це впливає на ціну матеріалів та обладнання, які замовляються за кордоном).

Враховуючи результати аналізу, ми розробили ідейну платформу бренду, та показали її через елементи візуальної ідентичності. Фірмовими кольорами обрали вишневий, сірий та білий. Вишневий та сірий не використовуються конкурентами, що має зробити бренд більш запам'ятовуваним.

Розроблена платформа бренду базується на потребі цільової аудиторії завжди гарно виглядати та бути впевненими в собі. Позиціонування бренду полягає у поверненні впевненості клієнтам. Місія клініки «Esthet Dent» – вирішити проблему зубного ряду клієнта за допомогою інструментів естетичної медицини. Цінності бренду: професіоналізм та якість, індивідуальний підхід та ексклюзивність, порядність та відповідальність, доступна цінова політика.

На основі зібраних нами даних та створеної платформи ми розробили концепцію брендбуку та втілили її в життя. Брендбук є невід'ємною, внутрішньою книгою, яка орієнтована на співробітників компанії, що мають безпосереднє відношення до управління брендом, роботи з ним: керуючі компанією, маркетологи, бренд-менеджери і співробітники рекламних і PR-відділів.

Брендбук складається з трьох частин: платформа бренду, гайдлайн (правила використання логотипу та його розміщення, фірмові шрифти та кольори) та вимоги до оформлення матеріалів з використанням фірмового стилю.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Варіанти логотипу