

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

Кафедра журналістики та філології

**БРЕНДБУК ДЛЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ
«YOUR POLO»**

A BRANDBOOK FOR THE RETAILER WEBSITE «YOUR POLO»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ – 62(РК)

Годинець Владислави В'ячеславівни

Науковий керівник

Воропай Світлана Валеріївна

доцент, кандидат філологічних наук

Суми 2020

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
Вступ.....	3
1.1 Обґрунтування інформаційного продукту.....	5
1.2 Специфікація продукту.....	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	16
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	18
ВИСНОВКИ.....	33

I, ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ

Актуальність теми. За останні роки Інтернет дав доступ до нескінченної кількості інформації та багато можливостей для розвитку. Зросла і конкуренція серед онлайн-магазинів, яка надалі буде тільки збільшуватись і посилюватись. Зараз вже не можна просто придумати та виготовити продукт, треба зробити так, щоб споживач помітив його поруч з продуктом конкурента, спробував та залишився постійним покупцем.

Тому важливим завданням розробки фірмового брендбуку – є не просто створити візуальний образ організації, а виокремити її серед інших. Це допоможе клієнтам впізнавати продукт, який сподобався будь-де та серед будь-якої кількості інших товарів конкурентів.

Питання фірмового стилю та принципів розробки брендбуку знаходиться в центрі інтересів дослідників. Його вивчали А. В. Бизюк, М. С. Чвала, Д. Ейрі, Н. Добробабенко та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – створити брендбук для онлайн-магазину одягу «Your Polo».

Завдання, які необхідно виконати для досягнення мети:

1. Визначити поняття «брендбук» та з'ясувати його структуру й функції.
2. Зробити аналіз конкурентних інтернет-магазинів та порівняти їх з онлайн-магазином «Your Polo».
3. Визначити та описати цільову аудиторію онлайн-магазину «Your Polo».
4. Розробити айдентику бренду та оформити у форматі брендбуку.

Практичне значення результатів роботи. Проект брендбуку призначений для використання під час розробки рекламних матеріалів, сувенірної продукції, документації інтернет-магазину «Your Polo».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки (вступ і два підрозділи), списку використаних джерел та інформаційного продукту. Загальний обсяг роботи – 33 сторінки.

1.1 Обґрунтування інформаційного продукту

Під час розробки брендбуку часто виникає непорозуміння між клієнтом і рекламною компанією. Це відбувається через те, що між замовником і виконавцем відсутнє розуміння суті брендбуку.

Існує велика кількість визначень цього поняття. Частіше за все «брендбук» розуміють як книгу, яка пояснює та висвітлює фірмовий стиль компанії. Проте А. Н. Чумиков визначає цей термін таким чином: «Брендбук – це збір правил і законів, що регламентують всі аспекти життя бренду, включаючи місію, бачення, корпоративну філософію і т.ін. В брендбуці описується не тільки те, що потрібно, але і те, чого не можна робити бренд-менеджеру під час роботи з брендом. Такий підхід допомагає товарам чітко дотримуватися виробленої стратегії в просуванні та одночасно уникати помилок, здатних зашкодити іміджу бренду» [14, 60]. Тобто цей документ виконує наступні завдання:

1. Систематизація відомостей про бренд в одному документі.
2. Повідомлення співробітників про цілі та місії.
3. Стандартизація застосування фірмового стилю.
4. Створення іміджу та репутації бренду [11, 62].

Таким чином ми розуміємо, що основною функцією брендбуку є не тільки презентація графічного оформлення бренду. Передусім, це висвітлення ідеологічної частини, а саме формулювання місії, філософії та цінностей компанії, її позиціонування та стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії на ринку. В брендбуці висвітлюються питання корпоративної культури, а також цілі компанії. За допомогою брендбуку всі власники можуть представити свою організацію без спотворення, презентувати свій бренд так, як він був задуманий з самого початку.

Найчастіше брендбук складається з таких розділів:

1. Ідеологічна частина компанії.
2. Паспорт стандартів або гайдлайн.

3. Кат-гайд [9, 281].

Розглянемо детальніше кожен з розділів.

Ідеологічна частина компанії. Перший розділ відноситься до базової ідеї бренду, який інформує і роз'яснює, як повинні вибудовуватися його комунікативні елементи стосовно споживачів, а також співробітників, що працюють у компанії. Тобто це частина з якої починається сам бренд. Вона висвітлює основну концепцію компанії, її цілі та позиціонування. Також визначає цільову аудиторію.

Для того щоб якісно висвітлити першу частину брендбуку, потрібно визначитися з розумінням самої компанії, а саме: її сутності та для чого, або кого, вона створена. Можна виділити такі основні елементи ідеологічної частини:

1. Платформа бренду: бачення компанії, довгострокові цілі розвитку бренду, місія компанії та основна мета існування на ринку, цінності бренду, особливості комунікації бренду;
2. Стратегія бренду;
3. Позиціонування компанії [9, 281].

Особливу увагу приділяють останньому пункту, тому що саме позиціонування вигідно виокремлює компанію серед її конкурентів. Існує багато визначень поняття «позиціонування», проте ми у своїй роботі скористаємось трактуванням, яке сформулювали Дуброва В. С. та Мелікян Г. В «Позиціонування – це процес створення компанією іміджу, заснованого на визначенні, вимірі, модифікації і моніторингу сприйняття цільовою аудиторією бренду щодо конкурентів» [7, 240]. Таким чином, основними завданнями позиціонування є:

1. Формування у свідомості споживача впевненість у винятковості, унікальності та цінності бренду.
2. Створення відмінності від конкурентів.

Отже, позиціонування надає можливість компанії створити у споживача враження, що цей бренд є кращим у своїй категорії та не має аналогів.

Паспорт стандартів або гайдлайн. Другий розділ призначений для того, щоб проінформувати про правила побудови і використання айдентики. Ця частина повністю перераховує та описує усі складові візуальної ідентифікації компанії. Це необхідно для того, щоб усі матеріали компанії створювалися в єдиному встановленому форматі без порушень.

Особливу увагу в цьому розділі приділяють логотипу компанії, оскільки він є ключовим у створенні цілісної візуальної ідентифікації. «Логотип – графічний знак, емблема або символ, який використовується територіальними утвореннями, комерційними підприємствами, організаціями та приватними особами для підвищення пізнаваності й розпізнаваності в соціумі» [1, 99]. Інформацію щодо логотипа висвітлюють для того, щоб його можна було правильно відтворити на усіх рекламних носіях компанії. Ключовими елементами інформування про логотип є:

1. Охоронне поле логотипу.
2. Допустимі й неприпустимі можливості використання логотипу.
3. Способи його нанесення на різні носії.

Крім того, другий розділ також інформує щодо обраної колірної гами компанії. Пояснюється значення кожного фірмового кольору, а також вказується його цифрова характеристика. Цей пункт є не менш важливим через те, що колір впливає на споживача як емоційно, так і візуально. Він дозволяє усім фірмовим елементам стати більш привабливими та такі, що гарно запам'ятовується. Важливо грамотно підібрати колір для компанії, щоб він відтворював ідеї компанії або викликав асоціації пов'язані з діяльністю компанії. Якщо ж обирається декілька кольорів, то потрібно звернути увагу на їх гармонійне поєднання одного з одним, адже це також впливає на вибір споживача і може спонукати до покупки продукції.

Також другий розділ вміщує інформацію про фірмові шрифти компанії. У цій частині брендбуку прописуються назви всіх використовуваних шрифтів бренду та їх характеристики. Також обов'язково потрібно вказувати всі технічні характеристики шрифтів – кегль та використані кольори. Шрифт також може показувати ідею бренду, проте при виборі треба балансувати між читабельністю та його оригінальністю.

І наостанок, другий розділ теж може вміщувати інформацію щодо додаткових фірмових елементів. Це можуть бути різні допоміжні візерунки, геометричні деталі або фірмовий патерн.

Кат-гайд. Третій розділ, який вміщує інформацію щодо правильного оформлення торгових точок (бранчбук) або особливості обробки офісних приміщень, а також креслення, схеми, структура сайту і багато чого іншого. Для кожної компанії можуть бути свої власні унікальні пункти, які важливо розкрити в кат-гайді. Довільне оформлення приміщення, порушення викладки або хибні характеристики вивіски можуть зіпсувати образ бренду не менше, ніж спотворений логотип.

1.2 Специфікація продукту

Часи, коли для компанії було достатньо мати якийсь логотип і на швидку руку придуманий слоган, вже пройшли. Зараз будь-який поважуючий себе бізнес серйозно та зосереджено підходить до цілей і стратегій компанії, розробляє свою філософію і дуже відповідально ставиться до формування корпоративного стилю.

Власники онлайн-магазину «Your Polo» поставили завдання розробити загальну концепцію магазину, його айдентику. Увесь результат оформити у вигляді брендбуку.

Під час розробки брендбуку для онлайн-магазину «Your Polo», ми вивчили такі аспекти: продукцію магазину, історію його створення, способи комунікації із споживачами, цільові аудиторію та конкурентів.

Онлайн-магазин, для якого ми розробляємо інформаційний продукт, – це онлайн-магазин одягу «Your Polo». Він пропонує футболки «Polo» різного кольору як для чоловіків, так і для жінок. Магазин був створений у 2019 році, тому не має повністю розробленої айдентики та чітко сформульованої ідеології. Компанія зі своїми споживачами комунікує через соціальну мережу Інстаграм, але наразі їх сторінка і мережі не має великої кількості підписників.

Замовлення оформлюються за допомогою спеціальної електронної форми. Посилання на неї знаходиться в профілі акаунту Інстаграм. Клієнт обирає необхідний розмір та колір футболки «Polo», вказує усі необхідні дані для відправки. Співробітники компанії, які працюють на сторінці, допомагають орієнтуватися в асортименті та відповідають на усі запитання споживачів.

Цільова аудиторія.

1. Стать: жінки та чоловіки. Дизайн одягу є універсальним і його не можна вважати суто жіночим або чоловічим.
2. Вік: 16 - 30 років.
3. Дохід: 8000 гривень на місяць.
4. Географія: жінки та чоловіки, які проживають на території України.

5. Люди, які обирають практичність та хочуть витратити час з максимальною користю.

6. Мотивом покупки може бути раціональним, а саме бажання зекономити кошти та час. Адже продукція бренду «Your Polo» є універсальною і підходить для більшості заходів, що значно зменшує витрати і час на вибір одягу.

7. Канали комунікації – соціальна мережа Інстаграм.

Аналіз конкурентів. Для того, щоб проаналізувати конкурентів потрібно реалізувати наступні етапи:

- виявити основних конкурентів;
- дослідити цінові та товарні пропозиції конкурентів;
- дослідити рекламно-маркетингову активність;
- зіставити дані.

У якості конкурента ми визначили такий онлайн-магазини як «Uspoloukraine». Проаналізували роботу онлайн-магазину «Your Polo» та магазину-конкурента і визначили характеристики, які впливають на вибір споживачів:

- асортимент;
- назва;
- популярність;
- швидкість зворотного зв'язку;
- способи доставки;
- професіоналізм співробітників;
- лояльність до клієнтів.

Усі характеристики ми відобразили у таблиці 1.1.

Порівняльна характеристика конкурентів

	«Your Polo»	«Uspoloukraine»
Асортимент	Футболки	Футболки Сорочки Сукні Шорти Рюкзаки Спортивні штани Сумки Светри
Назва	Простота і легкість у вимові. За назвою розумієш який товар у цього магазину. Унікальність і запам'ятовуваність	За назвою розумієш який товар та для якої аудиторії. Досить довга та важко читається.
Популярність (по шкалі від 1 до 5, де 1 – найпопулярніший онлайн магазин)	5	1
Швидкість зворотного зв'язку	Швидко відповідають	Швидко відповідають
Доставка	Нова пошта	Нова пошта
Професіоналізм персоналу	Персонал проходить стажування та різноманітні тренінги	Співробітники також проходять стажування та різноманітні тренінги
Лояльність (по шкалі від 1 до 5, де 1 – дуже лояльні)	1	1

Також проаналізували магазин «Your Polo» та магазин конкурента за основними ціновими категоріями: низько-цінова, середньо-цінова, високо-цінова (люкс). Усі данні подаємо у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Цінові категорії онлайн-магазинів конкурентів

	Низько-цінова	Середньо-цінова	Високо-цінова
«Your Polo»		+	
«Uspoloukraine»			+

Крім того, з'ясували цінові межі нашого магазину та магазину конкурента і основний ціновий діапазон, в якому магазин працює: визначили найнижчу ціну, найвищу ціну і середню ціну продажу асортименту. Дані подаємо у вигляді таблиці табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Діапазони цін

	Найнижча ціна	Середня ціна	Найвища ціна
«Your Polo»	Однакова ціна – 399 гривень		
«Uspoloukraine»	950 гривень	2000 гривень	5000 гривень

Основним каналом продажу товарів усіх онлайн магазинів є соціальна мережа Інстаграм, що збільшує конкурентність, а також збільшує важливість чіткого позиціювання та виразної ідентичності бренду.

Зрештою ми визначили сильні та слабкі сторони усіх онлайн-магазинів. Дані подаємо у вигляді таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Сильні та слабкі сторони конкурентів

	Сильні сторони	Слабкі сторони
«Your Polo»	<ul style="list-style-type: none"> – Виготовляють продукцію під власним брендом – Не висока ціна для брендової продукції – Лояльні – Швидкий зворотний 	<ul style="list-style-type: none"> – Маловідвідуваний сайт

	зв'язок	
«Uspoloukraine»	– Великий асортимент – Лояльні Швидкий зворотній зв'язок	– В основному високі ціни

Отже, за рахунок аналізу цільової аудиторії та конкурентів ми сформулювали позиціонування та цілі нашого онлайн-магазину.

Онлайн магазин «Your Polo» позиціонує себе наступним чином: магазин, який пропонує футболки «Polo» на усі випадки життя.

Таке позиціонування вигідно виокремлює компанію «Your Polo» з-поміж конкурентів, адже воно формує у свідомості споживача впевненість у винятковості, унікальності та цінності бренду.

Ціль магазину полягає в тому, щоб мінімізувати витрати часу на вибір одягу, а також витрати коштів на одяг. Адже «Your Polo» має універсальний одяг будь-якого кольору, який підходить для зустрічі, навчання, роботи чи будь-якого іншого заходу.

Авторський задум. Зазвичай брендбуки складаються з однакових елементів. Брендбук описує ідеологічну платформу компанії, пояснює обрану назву, шрифти, кольори, логотип та його використання. Також показує вигляд фірмової упаковки та інших поліграфічних додатків. Такий зміст значно полегшує використання айдентики бренду, а також дозволяє стандартизувати фірмовий стиль на різних носіях.

Щодо брендбуку для онлайн магазину «Your Polo», то він складається з таких розділів:

1. Обкладинка.
2. Зміст.
3. Про нас.
4. Позиціонування та ціль магазину.
5. Логотип та можливі варіанти його використання на різних носіях.
6. Фірмові кольори магазину.

7. Фірмові шрифти магазину.
8. Слоган магазину.
9. Продукція магазину.
10. Додаткова продукція магазину (бланк, цінник зі знижкою, магніт-візитка).
11. Фірмова упаковка.

Слоган онлайн-магазину «Your Polo» звучить так: «Будь практичним, як Your Polo». Цей вислів ідеально описує перевагу онлайн-магазину, підкреслює його позиціонування й ціль.

Щодо логотипу, то він складається з великої літери «Y», яка є початковою літерою назви онлайн-магазину «Your Polo». Ця літера візуально нагадує комірць поло, що остаточно підкреслює діяльність компанії та продукт, який можна придбати у магазині. Також було вирішено помістити літеру в середину квадрата для більш привабливого вигляду та більш чіткого зображення логотипа на усіх рекламних носіях, які будуть використовуватися, та на самій продукції компанії. У нашому логотипі використовуються фірмові кольори та фірмові шрифти. Крім того, на друкованих носіях (бланк, а також магніт-візитка) логотип використовується у поєднанні з назвою.

Серед шрифтів фірмовими було обрано:

1. Meiryo UI.
2. Century Gothic.

Перший варіант використовується для написання логотипу та назви. Шрифт доволі простий та зручний для читання. Немає засічок, завдяки ньому наша перша літера знову ж таки нагадує комірць футболки «Polo».

Другий варіант використовується для написання слогану та усієї інформації у брендбуці та магніт-візитці. Шрифт також простий, без засічок і є більш вузьким, що додасть зручності у читанні більшої кількості інформації у брендбуці.

Фірмові кольори. Одним із факторів непрофесійного підходу до створення логотипу вважається використання кількох несумісних кольорів, градієнтних заливок або півтонів. При такому виборі порушується один з основних ознак вдалого логотипу – практичність. При виборі кольорів для логотипа та назви важливо було добре подумати, адже вони відображатимуть індивідуальність нашого онлайн-магазину.

Щодо наших обраних фірмових кольорів, то ми їх обирали спираючись на позиціонування та ціль онлайн-магазину:

1. Червоний колір позначає енергію та жвавість – риси, що притаманні нашій цільовій аудиторії – молоді [10, 63].
2. Білий колір – є символом практичності, що підкреслює ціль нашого онлайн магазину [10, 64].

Також треба звернути увагу на фірмову упаковку, яка також буде представлена у брендбуці. Вона є не менш важливим елементом, адже це перше з чим зустрічається споживач після ознайомлення з аккаунтом та замовленням продукції. Фірмова упаковка виготовлена з крафтового паперу, в ній знаходитиметься замовлена футболка «Polo». Колір паперу гармонійно поєднується з логотипом та його колірною гамою. Упаковка заклеюється наліпкою у вигляді логотипа та містить слоган нашого онлайн-магазину. Усі ці елементи будуть у фірмових кольорах та шрифтах. Крім того, до упаковки буде додано нашу магніт-візитку, на якій також можна буде побачити логотип, назву та слоган, а з іншого боку – номер телефону, посилання на Інстаграм сторінку та адресу пошти. Враховуючи те, що візитка також є магнітом, вона постійно буде перед очима у споживачів та нагадуватиме їм про онлайн-магазин «Your Polo». Також до замовлення додається фірмовий пакет, який також буде зроблений з крафтового паперу. На пакеті розміщується логотип та назва. Усі ці елементи також будуть у фірмових кольорах та шрифтах.

У розробці окремих фірмових елементів використовували програму Adobe Photoshop та Adobe Publisher.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексютина О. А. Технология создания брендбука : фирменный стиль и его элементы / О. А. Алексютина, Ю. В. Сенькова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : материалы III междунар. науч.-практ. конф. – Брянск, 2016. – С. 96–104.
2. Белова Т. Г. Методичні підходи до аналізу конкурентів / Т. Г. Бєлова, Е. Ф. Шаповал // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2012. – № 6. – С. 22–25.
3. Гордон. Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. – К. : Издательство студии Артема Лебедева, 2006. – 382 с.
4. Девид Э. Логотип и фирменный стиль / Э. Девид. – К. : Питер, 2011. – 224 с.
5. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки. – М. : Инфра-М., 1999. – 12 с.
6. Дупак О. Брендбук руководство по эффективному применению бренда / О. Дупак. – М. : 2007. – 235 с.
7. Дуброва В. С / Брендбук в аспекте позиционирования компаний / В. С. Дуброва, А. В. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия : материалы V междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2015. – С. 239 – 246.
8. Ковальчук И. Е. Брендбук как средство оптимизации усилий по продвижению торговой марки и удержанию лидерских позиций на рынке / И. Е. Ковальчук, И. Е. Зверко // Актуальные вопросы фармации Республики Беларусь : сб. тр. 9-го съезда фармац. работников Респ. Беларусь : в 2 ч., Минск, 22 апр. 2016 г. / Белорус. гос. мед. ун-т ; под ред. Л. А. Реутской. – Минск : БГМУ, 2016. – Ч. 1. – С. 141–142.

9. Кузнецова Ю. Н. Брендбук : структура, наполнение, оформление // Гуманитарные технологии в современном мире : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Калининград, 2018. – С. 280–282.
10. Медведев В. Ю. Цветоведение и колористика : учебное пособие / Ю. В. Медведев. – Санкт-Петербург. : типография СПГУТД, 2005. – 116 с.
11. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків / Г. В. Охріменко. // Science Review Національного університету «Острозька академія». – Острог : 2017. – Грудень. – № 7, ч. 2. – С. 62–66.
12. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для ВУЗов / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
13. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 504 с.
14. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ



Рис. 2.1. Обкладинка брендбуку

ЗМІСТ

1. ПРО НАС
2. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ЦІЛЬ МАГАЗИНУ
3. ЛОГОТИП
4. ФІРМОВІ КОЛЬОРИ
5. ФІРМОВІ ШРИФТИ
6. СЛОГАН
7. ПРОДУКЦІЯ
8. ДОДАТКОВА ПРОДУКЦІЯ
9. МИ У СОЦМЕРЕЖАХ
10. ФІРМОВА УПАКОВКА



Рис. 2.2. Зміст

ПРО НАС

Перший бренд та онлайн-магазин в Україні, який рухається в напрямку практичного одягу. Починаємо ми свій шлях із традиційних футболок "поло".

У наш час "поло" так і залишається універсальним одягом, який легко і гармонійно підходить до будь-якого стилю. Від ділового до повсякденного, від спортивного до урочистого.

Продукція онлайн-магазину «Уол Полю» виготовляється виключно в Україні з використанням сучасних методів крою та пошиву. Наш трикотаж з особливим плетінням дозволяє тілу дихати і не розтягується. Навіть при багаторазовому пранні тканина не псується і зберігає первинну форму.



Рис. 2.3. Про нас

— Ідеологічна платформа

Ціль онлайн-магазину «Your Polo»: мінімізувати витрати часу на вибір одягу, а також витрати коштів на одяг. Адаже «Your Polo» має для тебе універсальний одяг будь-якого кольору, який підійде для зустрічі, навчання, роботи чи будь-якого іншого заходу.

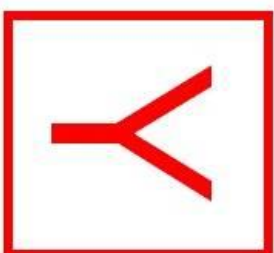
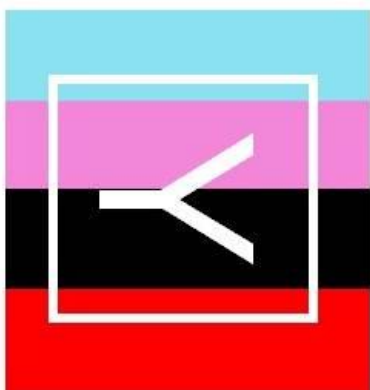
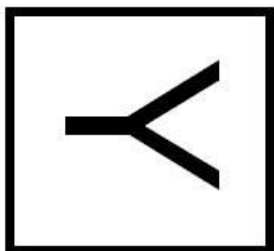
Позиціонування онлайн-магазину «Your Polo»: магазин, який пропонує пово на усі випадки життя.



Рис. 2.4. Ідеологічна платформа

ЛОГОТИП

Можна використовувати тільки у білому, червоному та чорному кольорах



Не можна повертати в будь-яку сторону та змінювати колір

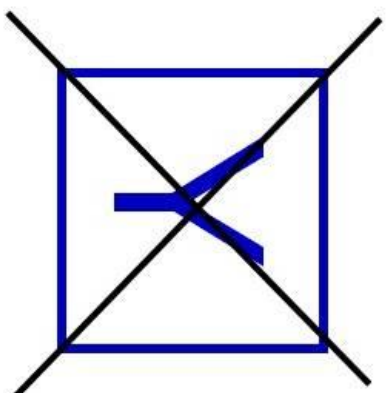
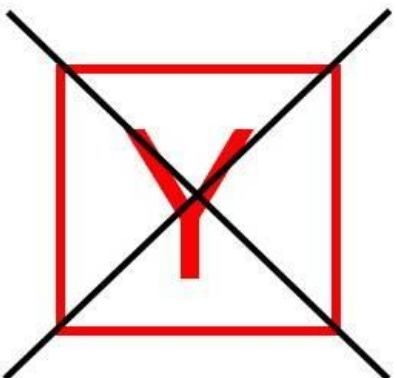


Рис. 2.5. Логотип та його використання

— Фірмові кольори —

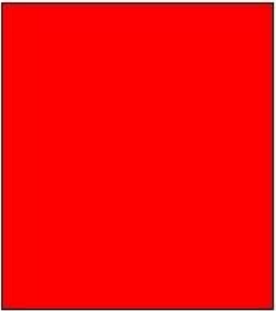
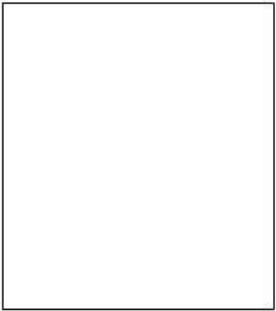
	C - 0 M - 100 Y - 100 K - 1	R - 255 G - 0 B - 0
	C - 0 M - 0 Y - 0 K - 0	R - 255 G - 255 B - 255

Рис. 2.6. Фірмові кольори



Рис. 2.7. Фірмові шрифти

Слоган

Будь практичним, як Your Polo



Рис. 2.8. Слоган



— Продукція —

Рис. 2.9. Продукція



Рис. 2.10. Продукція



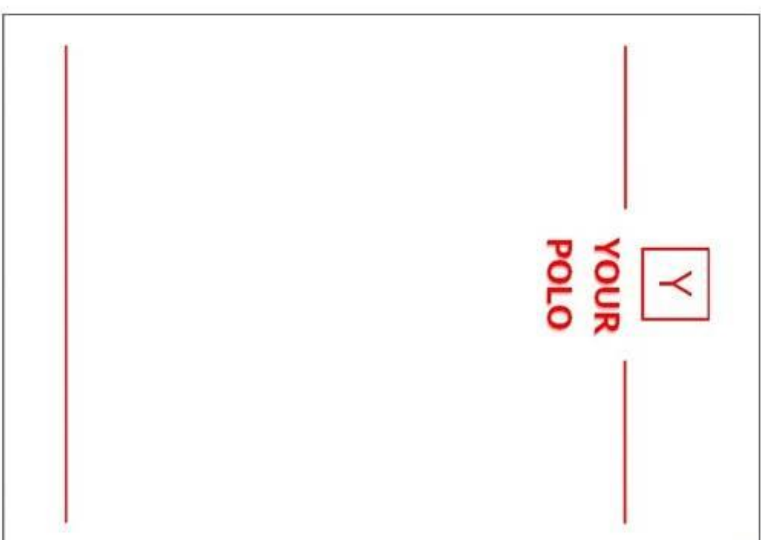
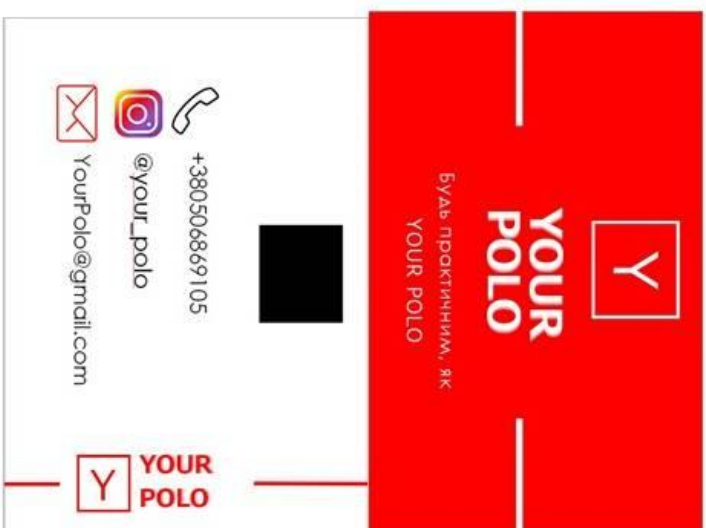
Рис. 2.11. Продукція

Додаткова продукція



ЦІННИК

МАГНІТ-ВІЗИТКА



БАНК

Рис. 2.12. Додаткова продукція

Ми у соцмережах



Рис. 2.13. Ми у соцмережах

— Фірмова упаковка —



Рис. 2.14. Фірмова упаковка

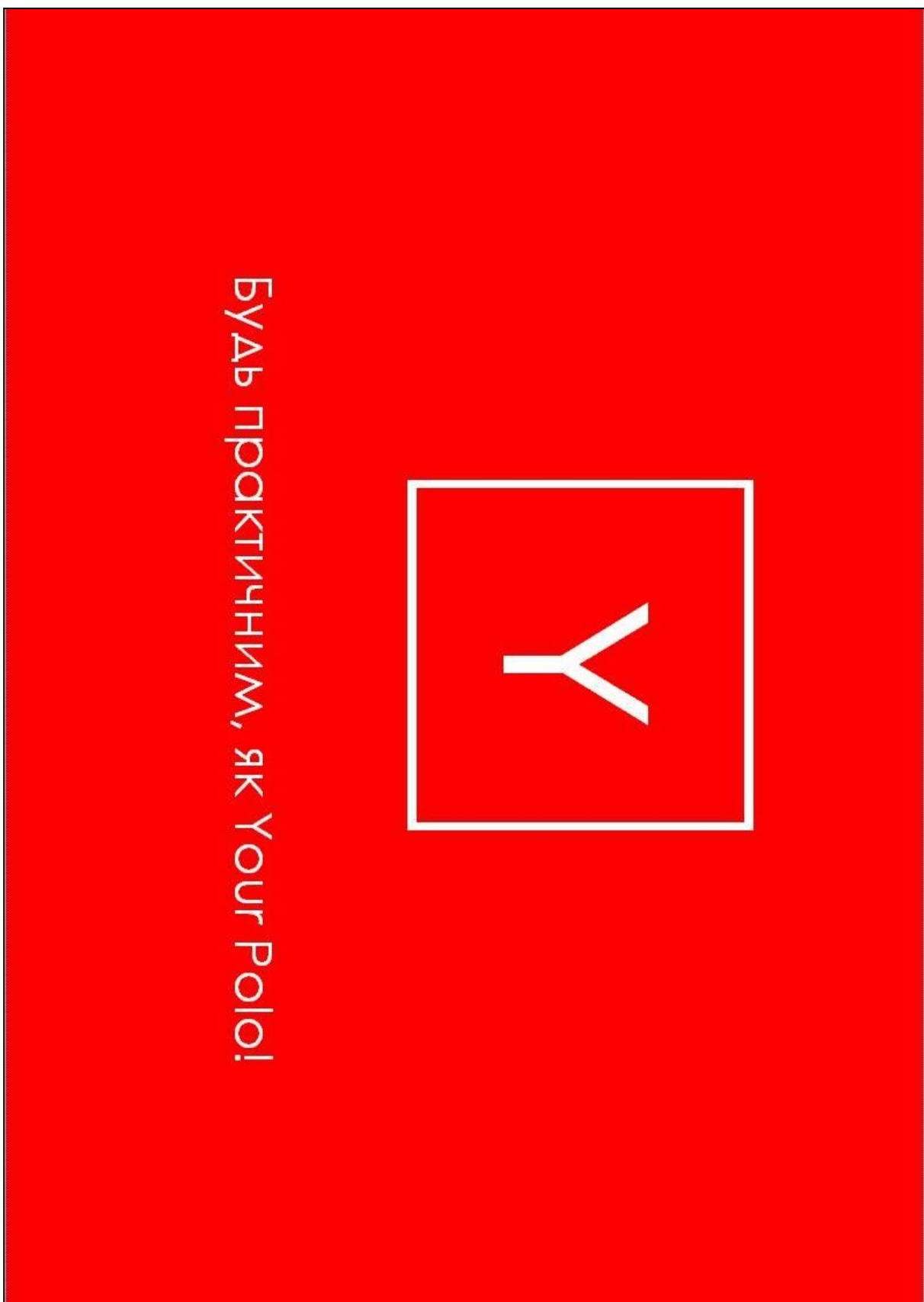


Рис. 2.15. Остання сторінка

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи ми дійшли висновків.

1. Брендбук – це звід правил і законів, що регламентують всі аспекти життя бренду, включаючи місію, бачення, корпоративну філософію і т. ін. Це допомогло більш детально розібратися з етапами створення брендбуку та визначитися зі змістом брендбуку для онлайн-магазину «Your Polo».

2. Ми проаналізували конкурента нашого магазину. Ним виявився онлайн-магазин «Uspoloukraine». Вдалося визначити такі переваги онлайн-магазину «Your Polo», як: виготовлення продукції під власним брендом, не висока ціна для брендової продукції, лояльність та швидкий зворотний зв'язок. Серед недоліків виокремили не великий асортимент онлайн-магазину. Аналіз конкурента також допоміг розробити позиціонування онлайн-магазину «Your Polo» та визначити його ціль. Позиціонування звучить наступним чином: магазин, який пропонує «Polo» на усі випадки життя. А ціль магазину полягає в тому, щоб мінімізувати витрати часу на вибір одягу, а також витрати коштів на одяг. Адже «Your Polo» має універсальний одяг будь-якого кольору, який підходить для зустрічі, навчання, роботи чи будь-якого іншого заходу.

3. Ми проаналізували цільову аудиторію онлайн-магазину «Your Polo». Це жінки та чоловіки віком від 16 до 30 років, які мають прибуток 8000 гривень та проживають на території України. Це люди, які обирають практичність та хочуть витратити час з максимальною користю. Мотивом їх покупок є бажання зекономити кошти та час. Адже продукція бренду «Your Polo» є універсальною і підходить для більшості заходів, що значно зменшує витрати і час на вибір одягу. Канали комунікації нашої цільової аудиторії з магазином – соціальна мережа Інстаграм.

4. Нами було розроблено айдентику онлайн-магазину «Your Polo». Ми розробили фірмовий стиль, який включає: фірмові кольори, фірмові шрифти, фірмову упаковку, додаткову продукцію та можливі варіанти використання логотипу. Результат був поданий у форматі брендбуку.