

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

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ БРЕНДУ ШКАРПЕТОК «LOVELY SOCKS»
A BRANDBOOK PROJECT FOR THE BRAND OF SOCKS «LOVELY
SOCKS»**

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

Рожкової Валентини Анатоліївни

Науковий керівник –

Ковальова Тетяна Вікторівна,

доцент, кандидат наук із соціальних
комунікацій

Суми 2020

Бібліографічний опис

Рожкова, В. А. Проект брендбуку для бренду шкарпеток «LOVELY SOCKS» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / В. А. Рожкова; наук. керівник Т. В. Ковальова. – Суми: СумДУ, 2020. – 49 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду та корпоративної айдентики розглядаються особливості підготовки власного творчого проекту, створення брендбуку для бренду шкарпеток «LOVELY SOCKS».

Ключові слова: бренд, брендбук, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА УСПІШНОСТІ НОВОГО БРЕНДУ	6
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	18
ВИСНОВКИ	48

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

У сучасному світі існує постійна конкуренція між брендами. Для привернення уваги споживача та виділення серед подібних вони намагаються робити акцент на унікальній торговій пропозиції, щоб реципієнт напевне обрав запропонований товар чи скористався запропонованою послугою. Бренди створюють різноманітні концепції, які мають зацікавити потенційну аудиторію.

Важливу роль у формуванні враження про бренд має корпоративна айдентика. «Айдентика – це засоби, за допомогою яких образ створюють: форми, кольори, стиль» [2]. Її метою є впізнаваність та підкреслення унікальності бренду. Вона є важливим фактором не тільки для сприйняття бренду споживачами, а й для ідентифікації кожного працівника з компанією; створення успішного колективу.

Корпоративна айдентика має бути унікальною, щоб запам'ятатися споживачеві й розкрити переваги бренду в конкурентному середовищі. Вона є важливою не тільки для зовнішнього використання, а й для самої компанії. Усі елементи корпоративної айдентики вміщує офіційний документ компанії – брендбук. «Брендбук – це сукупність правил про візуальні стандарти бренду, задокументовані положення про суть бренду, що виражає його ідеї, місії, атрибути і цінності» [4]. Він поєднує усі основні засади бренду, графічні елементи, рекламну продукцію.

Вдало розроблений брендбук має викликати довіру, формуючи корпоративний дух та цілісність колективу. Розробка постійних корпоративних елементів має працювати на бренд, викликати позитивні емоції та робити його успішним. Усе це засвідчує *актуальність обраної теми*.

Вивченням проблем цієї тематики займалися такі науковці: О. Балюн, Є. Котов, С. Лебеденко, Н. Топчій, Е. Туемлоу та інші.

Мета бакалаврської роботи – розробити проект брендбуку для бренду

шкарпеток “Lovely socks”.

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання:**

- проаналізувати та виокремити важливі аспекти обраної теми: поняття та складові брендбуку;
- провести дослідження основних брендів-конкурентів та обґрунтувати успішність нового бренду;
- обґрунтувати специфіку власного творчого проекту;
- з’ясувати переваги та недоліки нашого бренду;
- розробити комп’ютерний дизайн елементів фірмового стилю;
- створити брендбук.

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи мають посприяти збільшенню впізнаваності та кількості споживачів бренду “Lovely socks”. Бути використаними науковцями, які досліджують різні аспекти створення та представлення фірмового стилю, унікальності брендів. Бути корисною для практиків, чия діяльність пов’язана зі сферою досліджуваної теми щодо розробки чи покращення фірмового стилю та створення власного брендбуку.

Структура: кваліфікаційна бакалаврська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, два розділи; списку використаних джерел; інформаційного продукту; висновків до роботи.

РОЗДІЛ 1

ОБГРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА УСПІШНОСТІ НОВОГО БРЕНДУ

Важливим пунктом брендбуку є візуалізація прикладів використання елементів фірмового стилю на рекламних носіях, адже від цього залежить сприйняття бренду аудиторією, його впізнаваність та популярність.

Для успішності нового бренду на ринку потрібно проаналізувати його конкурентоспроможність, виявити загальні та відмінні риси, щоб знати на чому можна зробити акцент у просуванні та популяризації бренду.

Для аналізу конкурентів «Lovely socks» було обрано п'ять українських виробників шкарпеток, а саме: «Dodo socks», «Hard», «Clew», «Sammy Icon», «Griffon Socks». Магазин бренду «Lovely socks» розташований у місті Суми, але продукція широко представлена в Україні. Він не має локальних конкурентів, адже у місті відсутні спеціалізовані магазини брендovаних шкарпеток, тому для аналізу було обрано провідні українські бренди.

DODO SOCKS



Рис. 1.1. Логотип DODO SOCKS

Бренд спеціалізується на тематичних наборах шкарпеток по три пари. Має власне виробництво та досить широку аудиторію, адже виробляє продукцію для

дітей та дорослих. Магазини розташовані у Києві та Львові. Є доставка. Характерна відмінність – ліва та права шкарпетки у деяких моделях відрізняються. Web-сайт: <https://dodosocks.com/>

HARD



Рис. 1.2. Логотип HARD

Бренд, філософія якого заснована на ідеї «мужності» та «естетиці жести». Кількість модифікацій шкарпеток мінімальна. У дизайні переважають основні кольори – чорний та білий. Асортимент шкарпеток невеликий, але користується попитом та популярністю. Основна продукція бренду – чоловічий та жіночий одяг. Web-сайт: <https://gohard.com.ua/>

CLEW



Рис. 1.3. Логотип CLEW

Бренд шкарпеток, який створює оригінальні дизайни. Серед малюнків можна знайти тварин, їжу, відомих особистостей, а також різного роду абстрактні орнаменти. Власного магазину немає, замовлення можна зробити на сайті, є доставка. В асортименті довгі та короткі шкарпетки, також можна замовити шопери і шапки. Відмінна риса: бренд займається благодійністю. Web-сайт: <http://www.clew.shop/catalog/>

SAMMY ICON



Рис. 1.4. Логотип SAMMY ICON

«Бренд «Sammy icon» одним із перших в Україні запустив масове виробництво шкарпеток з веселими принтами» [8]. Головною відмінністю бренду є легенда про Семмі – янгола-охоронця романтиків та мандрівників, який створює дизайн шкарпеток і ділиться своїми казками. Можна придбати як одну пару шкарпеток, так і шкарпетки в наборах із трьох або п'яти пар. Бренд має власний магазин, є доставка. Продукцію «Sammy icon» можна побачити не тільки в Україні, а й за її межами в більш ніж 20-и країнах світу. Web-сайт: <https://www.sammy-icon.com/>

GRIFFON SOCKS



Рис. 1.5. Логотип GRIFFON SOCKS

Бренд створює тематичні бокси по п'ять пар шкарпеток. Бокси є для дітей та дорослих, їх дизайн різноманітний. Від класичних однотонних, до яскравих та різнобарвних. Купити пару окремо не можна. Кожен бокс об'єднує певна тематика. Є власний магазин у Харкові та доставка. Характерна відмінність: можливі корпоративні замовлення. Бренд здійснює виготовлення продукції з символікою компанії замовника. Web-сайт: <https://griffonsocks.com.ua/>

Таким чином, узагальнений аналіз брендів-конкурентів дозволяє,

врахувавши всі плюси та мінуси, розробити власний унікальний стиль. Досліджувані бренди мають, на мою думку, непримітні логотипи, майже всі – темних відтінків, без цікавих елементів. Деякі бренди пропонують свою продукцію тільки в спеціальних боксах, а деякі навпаки – тільки окремими парами, тому потрібно врахувати цей момент. Необхідно з креативом підійти і до самого дизайну шкарпеток.

Основною відмінністю досліджуваних брендів є відсутність брендбуку, тому його розробка може виділити «Lovely socks» з-поміж інших та стати вагомим плюсом у сприйнятті бренду як клієнтами, так і колективом.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ

Lovely socks – бренд шкарпеток, який має свій унікальний стиль і виробляє продукцію з різноманітними яскравими принтами.

Місія: дарувати клієнтам позитивні емоції за допомогою «милих» та яскравих шкарпеток.

Візія: стати провідним брендом шкарпеток в Україні.

Цінності бренду:

- Якість;
- Винятковість;
- Креатив.

Позиціонування: «Lovely socks» може стати яскравим доповненням будь-якого образу.

Завдяки дослідженню брендів-конкурентів можна визначити переваги та недоліки «Lovely socks».

Переваги:

- Власний стиль;
- Висока якість;
- Регулярний вихід нових тематичних лінійок продукції;
- Розробка персональної пари шкарпеток за дизайном клієнта;
- Автомати зі шкарпетками.

Недоліки:

- Невпізнаність;
- Неможливість відправки за межі України;
- Відсутність брендбуку;
- Велика конкуренція.

Цільова аудиторія бренду: Стать: чоловіча, жіноча. Вік: 15 – 25 років.

Представники цільової аудиторії – молодь, якій подобається виглядати

яскраво та виділятися з-поміж інших. За допомогою шкарпеток бренду «Lovely socks» ЦА може додати яскравий акцент до будь-якого образу.

Фірмові шрифти:

1. Amatic sc – основний шрифт бренду. Він є декоративним, має дещо нестандартну вигнуту форму букв. Цей шрифт використовується у логотипі та рекламній продукції.
2. Cleanvertising – допоміжний шрифт без засічок, тонкий і локанічний. Цей шрифт використовується для документації та деякої рекламної продукції.

Фірмові кольори:

Для фірмового стилю бренду було обрано три фірмові кольори:

1. Білий – колір самовіддачі та відкритості. Саме такою є політика бренду, яка спрямована, в першу чергу, не на отримання прибутку, а на задоволення потреб клієнта.
2. Чорний – цей колір символізує загадковість та цікавість. Бренди хочуть стати цікавими для потенційного споживача, привернути їхню увагу та прихильність для того, щоб стати лідером серед конкурентів і охопити більшу аудиторію, тому цей колір і був обраний для фірмового стилю бренду «Lovely socks».
3. Помаранчевий – колір невичерпної енергії та тепла. Енергія заряджає бренд на створення нових дизайнів та креативних рішень, а тепло – це те, що випромінює бренд щодо клієнтів. Тепле спілкування зі споживачем – запорука успішності бренду.

Логотип:

Логотип бренду складається з назви та знаку. Знак – графічне зображення підвішеної пари шкарпеток білого кольору з чорними контурами та яскравими помаранчевими елементами. Вони розміщені на носковій частині шкарпетки та на п'яті. Назва бренду зображена під знаком.

Слоган:

Основний слоган бренду: Твій яскравий акцент. Адже «милі» та яскраві

шкарпетки від «Lovely socks» можуть стати родзинкою будь-якого образу.

Допоміжний слоган: Такі милі, що навіть Роман не встояв. Роман – ім'я корпоративного героя. Цей слоган використовується у місцях продажу. Там, де розміщений його картонний муляж.

Корпоративний герой:

Роман – нетиповий представник цільової аудиторії, він має брутальну зовнішність, та ідея обрання саме такого персонажа полягає в контрастах: Роман брутальний, але навіть він не зміг встояти перед милими та яскравими шкарпетками бренду «Lovely socks». У місцях продажу буде розміщено картонний муляж корпоративного героя. В залежності від виходу нової лінійки шкарпеток, Роман буде їх змінювати. Корпоративний герой має звичайне ім'я для того, щоб наблизити його до споживача, а його зовнішність може посприяти розширенню цільової аудиторії.

Дизайн упаковки:

Упаковка відіграє важливу роль у формуванні враження про бренд, вона є носієм фірмових елементів та має вигідно виділятися в конкурентному середовищі. Упаковка впливає на емоцію потенційного споживача, тому для бренду «Lovely socks» розроблено коробку прямокутної форми, вона загорнута в крафтовий папір у дрібний білий горошок, такий папір використано для підкреслення назви бренду, що в перекладі означає «Милі шкарпетки». Зверху на коробці розміщено логотип. В середині – продукція.

Дизайн і кількість обирає споживач. У кожному коробку вкладено наповнювач і листівку із зображенням корпоративного героя та іменем, яке вказав замовник.

Дизайн бірки на шкарпетках:

Бірку для кожної пари шкарпеток бренду створено із використанням таких фірмових елементів: логотипу на білому прямокутному фоні та крафтового паперу в горошок, яким заповнено периметр всієї бірки, окрім вставки з логотипом. Додатковим елементом є відступ із зазначенням розміру.

Фірмовий бланк:

На фірмовому бланку розміщено логотип та текстову частину, на якій зазначена контактна інформація, а саме: назва бренду, місце розміщення магазину та номер телефону. Шрифт – Cleanvertising.

Фірмовий паттерн:

Бренд має два фірмових паттерна:

1. Дублювання назви бренду на помаранчевому фоні
2. Дублювання логотипу на білому фоні.

Сувенірна продукція:

Для просування та підтримки бренду потрібно застосувати заходи, що необхідні для створення позитивного образу як самого бренду, так і продукції, яку він виробляє. Для цього можна створити брендovanу продукцію. «Брендування продукції – комплекс робіт, що створюють привабливість образу виробника або його товарів» [5].

Кепка: помаранчевого кольору із зображенням логотипу. Може бути елементом корпоративного одягу для працівників бренду.

Футболка: білого кольору. На передній частині розміщено графічний елемент логотипу – шкарпетки з подовженими лініями, які уособлюють сушарку для білизни. На задній частині зображено назву бренду. Футболку можна використовувати як корпоративний одяг.

Сумка - шопер: виконана у двох кольорах.

1. Біла сумка. На передній частині зображено корпоративного героя зі спічбаблом, на якому розташовано логотип. З іншого боку – основний слоган бренду – «Твій яскравий акцент» та додатковий елемент у вигляді прямокутника помаранчевого кольору під словом «яскравий».
2. Чорна сумка. З одного боку розташовано спічбабл з логотипом, а з іншого основний слоган бренду та додатковий елемент, як на білій сумці. Відмінність – колір тексту.

Світшот: білого кольору. З обох боків зображено логотипи різного

розміру та розташування.

Реклама на транспорті:

Реклама на транспорті є важливим фактором успішності бренду, адже вдале брендування може вплинути на потенційну цільову аудиторію. Для реклами було обрано приватне авто, тролейбус, маршрутне таксі.

Приватне авто: використовується для доставки шкарпеток по місту. Авто біле з використанням елементів помаранчевого кольору. На ньому зображено логотип, назва бренду та контактна інформація.

Тролейбус: використовується як рекламний носій, адже є транспортним засобом, яким може користуватися потенційна ЦА. Тролейбус білого кольору, має широку помаранчеву смужку знизу двох сторін. На вікнах графічні елементи – шкарпетки розміщені таким чином, ніби висять на сушарці, це додає оригінальності. Також на тролейбусі є логотип, слоган та контактна інформація.

Маршрутне таксі: є основним засобом пересування цільової аудиторії, тому має максимально великий вплив на потенційних клієнтів бренду. Для брендування було обрано біле маршрутне таксі. На вікнах перфорована плівка, що імітує небо та пара шкарпеток, які висять на умовній мотузці. Передня частина маршрутного таксі має елемент помаранчевого кольору. На бокових частинах є додаткові чорні фігурні полоси. Також на транспортному засобі розташовано назву, слоган та контактну інформацію.

Місце продажу: над стендом із продукцією розташовано допоміжний слоган бренду – «Такі милі, що навіть Роман не встояв» та картонний муляж корпоративного героя, біля якого розміщено спічбабл з написом: «Ось як!», технологія кріплення спічбаблу – тонка ліска, яка опущена зі стелі.

Автомат зі шкарпетками: є оригінальним способом привернення уваги, адже подібні автомати – рідкість. Вони будуть розташовані у торговельних центрах та прикрашені фірмовими елементами.

Технічні засоби та комп'ютерні програми, які використовувалися для створення проєту: Adobe Photoshop Corel Draw та Adobe Illustrator.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулбарова Ю. Дизайн фірмового стилю: поняття, завдання, розробка логотипу [Електронний ресурс] / Юлія Абдулбарова // ФБ.ру. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://fb.ru/article/443128/dizayn-firmennogo-stilya-ponyatie-zadachi-razrabotka-logotipa>
2. Айдентика та брендинг: попрацюйте над образом своєї компанії [Електронний ресурс] // LuxSite. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://luxsite.ua/ua/ajdentika-ta-brending-popratsuyjte-nad-obrazom-svoyeyi-kompaniyi/>
3. Балюн О. О. Технологія і техніка друкарства / О. О. Балюн // Видавнича справа та редагування. – 2014. – № 4(46).
4. Брендбук [Електронний ресурс] // Inneti. – Режим доступу до ресурсу: <https://inneti.com.ua/pr/pr-posluhy/styl-ta-brendinh/brendbuk/>
5. Брендування продукції – успіх торгової марки [Електронний ресурс] // Coloro. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brendirovanie-produkcii-uspeh-torgovoj-marki.html>
6. Веремєєва Т. 5 ключових принципів брендингу при створенні бізнесу [Електронний ресурс] / Тетяна Веремєєва // Uteka. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-5-klyuchovix-principiv-brendingu-pri-stvorenni-biznesu>
7. Вільямс Р. Дизайн. Книга для не дизайнерів / Р. Вільямс, 4-е вид. – СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
8. Віннічук Ю. Хто виробляє шкарпетки в Україні [Електронний ресурс] / Юрій Віннічук // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@fregatt18/%D1%85%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D1%8F%D1%94-%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-3e2b7d0ab500>

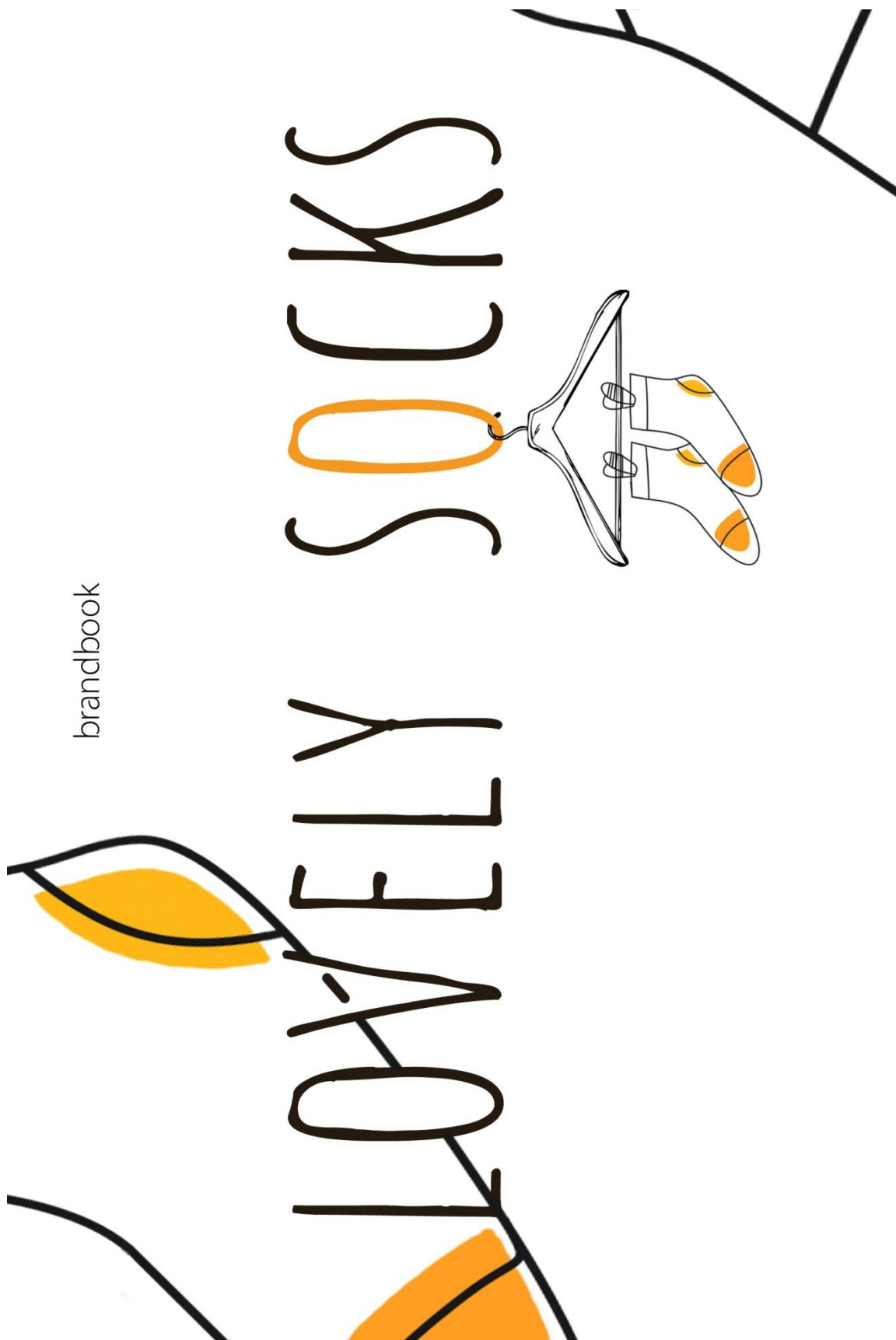
9. Волошина М. 5 найкрасивіших бренд буків [Електронний ресурс] / Волошина Марія // Koloro. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/5-samykh-krasivyykh-brendbukov.html>
10. Графический дизайн: фирменный стиль, Эллис Туэмлоу, М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
11. Дизайн упаковки [Електронний ресурс] // Міміно. – Режим доступу до ресурсу: <http://mimino.ua/poslugi/dizajn-upakovki>
12. Іванов А. В. Реклама. Гра на емоціях / А. В. Іванов, 2-е вид., доп. – М.: Паблішер, 2016. – 256 с.
13. Кисельова В. Поради для написання дипломної роботи [Електронний ресурс] / Валентина Кисельова // Studway. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://studway.com.ua/napisannya-diploma/>
14. Костюк Г. В. Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
15. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії / С. О. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 6.
16. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії [Електронний ресурс] / Наталія Топчій // Центр Міжнародного наукового співробітництва ТК "МЕГАНОМ". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji>
17. Український бренд шкарпеток: у пошуках ідеальної пари [Електронний ресурс] // Urban Socks. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://urbansocks.com.ua/ukrayinskyj-brend-shkarpetok-v-poshukah-idealnoyi-pary/>
18. Фірмовий стиль – ваше обличчя [Електронний ресурс] // Ideyne web studio. – Режим доступу до ресурсу: https://ideyne.com/ua/article/firmennii_stil_vashe_lico
19. Шакун А. Знайти пару: 10 шкарпеток від українських брендів

[Електронний ресурс] / Анна Шакун // The village. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/276099-10-ukraininan-socks>

20. Школа рекламіста. Проллємо світло на рекламу [Електронний ресурс] / Школа рекламіста. Проллємо світло на рекламу. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advertiser-school.ru>.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Брендбук для бренду шкарпеток «Lovely socks»



brandbook

ЗМІСТ

ХТО МИ?.....	3
ПОЗИЦІОНУВАННЯ.....	4
МІСЯ. ВІЗІЯ. ЦІННОСТІ.....	5
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ.....	6
ШРИФТИ.....	8
ЛОГОТИП.....	9
СЛОГАН.....	13
УПАКОВКА.....	14
ДИЗАЙН ШКАРПЕТОК.....	15
КОРПОРАТИВНИЙ ГЕРОЙ.....	16
ЛИСТІВКА.....	17
ФІРМОВИЙ БЛАНК.....	18
ФІРМОВІ ПАТЕРНИ.....	19
СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ.....	20
РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ.....	25
МІСЦЕ ПРОДАЖУ.....	28
АВТОМАТ ЗІ ШКАРПЕТКАМИ.....	29

ХТО МИ?

Lovely socks – бренд шкарпеток, який має свій унікальний стиль. Наша історія розпочалася з ідеї. Ідеї створити щось миле та яскраве. Те, що буде завжди гріти душу та тіло. Шкарпетки.

Ми хочемо, щоб наші шкарпетки стали яскравим акцентом для усіх і кожного. Вони допоможуть виділитися з натовпу та наповнити сірий день фарбами.

Наша унікальність в дизайні. Розмаїття кольорів та принтів дає змогу обрати клієнту саме його пару.

Lovely socks - твій яскравий акцент.



«Lovely socks»
МОЖЕ СТАТИ
ЯСКРАВИМ
ДОПОВНЕННЯ
БУДЬ-ЯКОГО
ОБРАЗУ

МІСІЯ

ДАРУВАТИ КЛІЄНТАМ
ПОЗИТИВНІ ЕМОЦІЇ
ЗА ДОПОМОГОЮ
МИЛИХ ТА ЯСКРАВИХ
ШКАРПЕТОК

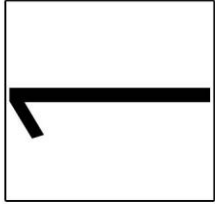
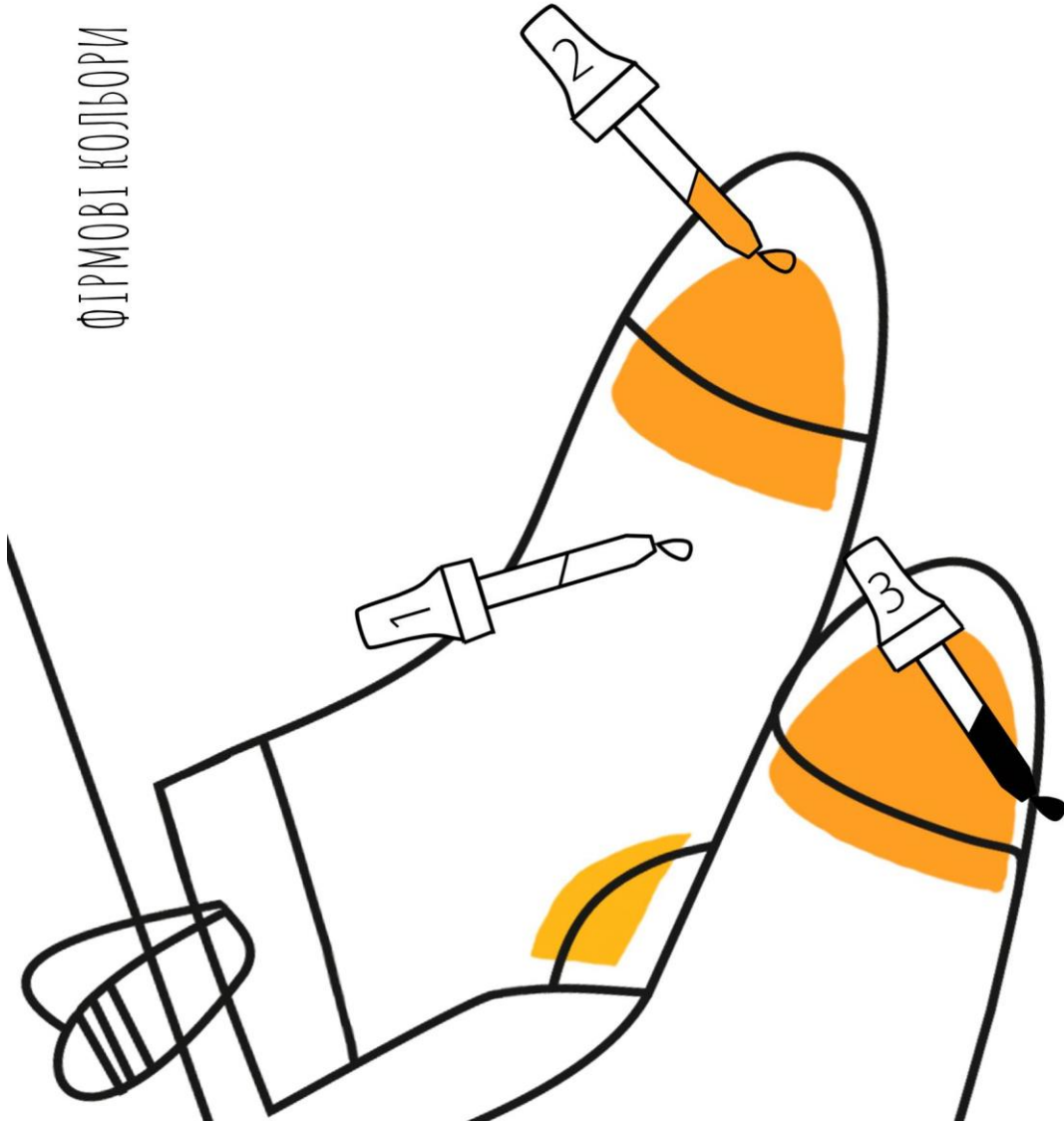
ВІЗІЯ

СТАТИ ПРОВІДНИМ
БРЕНДОМ ШКАРПЕТОК В
УКРАЇНІ

ЦІННОСТІ

ЯКІСТЬ;
ВИНЯТКОВІСТЬ;
КРЕАТИВ

ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

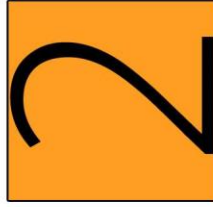


#ffffff

cmyk(0%,0%,0%,0%)

rgb(255,255,255)

hsl(0,0%,100%)

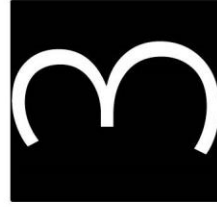


#ff9e21

cmyk(0%,38%,100%,0%)

rgb(255,159,0)

hsl(37,100%,50%)



#000000

cmyk(0%,0%,0%,100%)

rgb(0,0,0)

hsl(0,0%,0%)

Білий – колір самовіддачі та відкритості

Помаранчевий – колір невичерпної енергії та тепла

Чорний – колір загадковості та цікавості



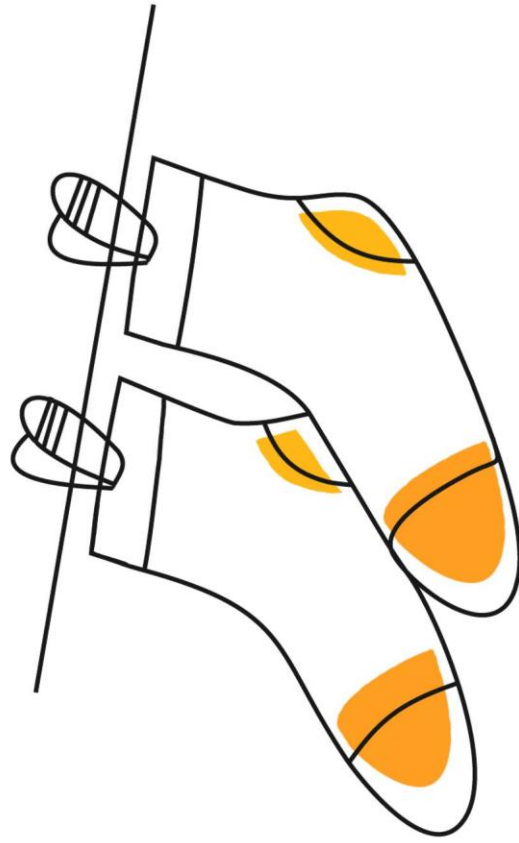
ШРИФТИ

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	®	%	&	()	@	

Amatic sc – основний шрифт бренду. Декоративний, має дещо нестандартну вигнуту форму. Використовується у логотипі та рекламній продукції

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

Cleanvertising – допоміжний шрифт без засічок, тонкий і локанічний. Використовується для документації та деякої рекламної продукції

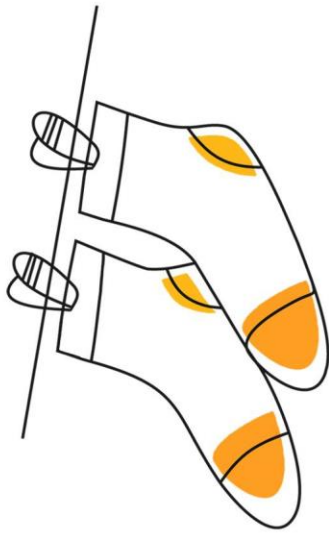


LOVELY SOCKS

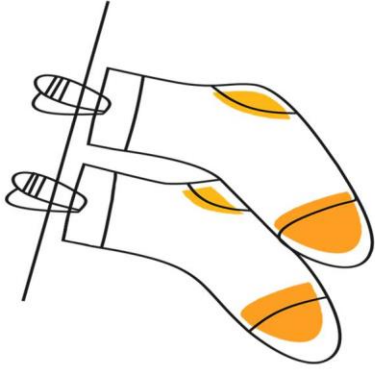
ЛОГОТИП

Логотип бренду складається з назви та знаку.
Знак – графічне зображення підвішеної пари шкарпеток білого кольору з чорними контурами та яскравими помаранчевими елементами. Вони розміщені на носковій частині шкарпетки та на п'яті. Назву бренду зображено під знаком.

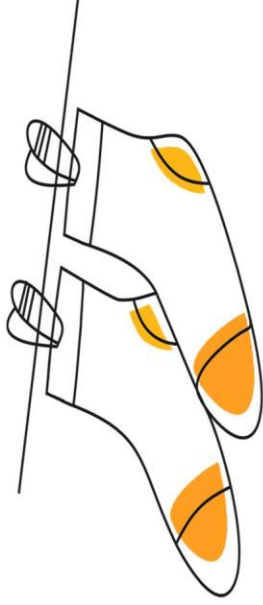




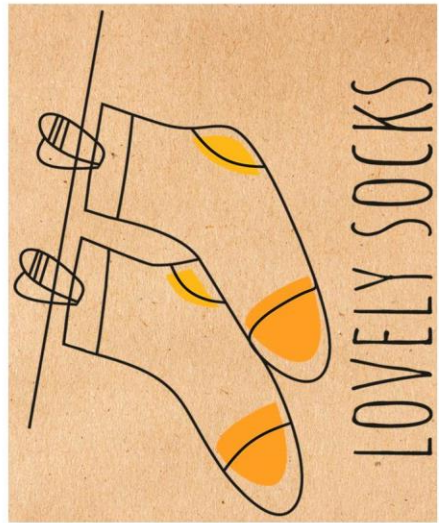
LOVELY SOCKS



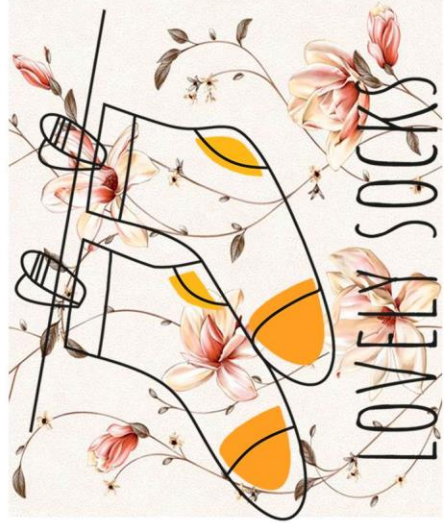
LOVELY SOCKS



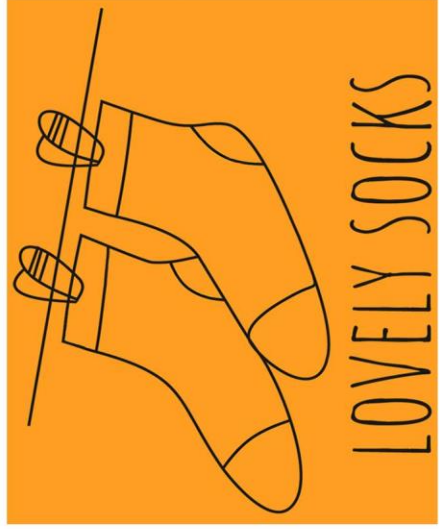
LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS

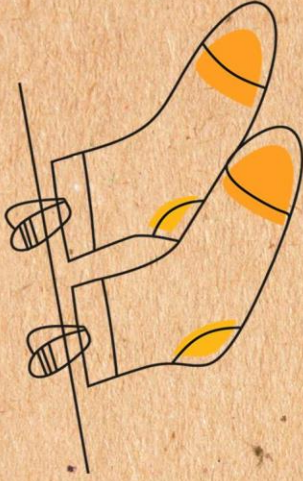




LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



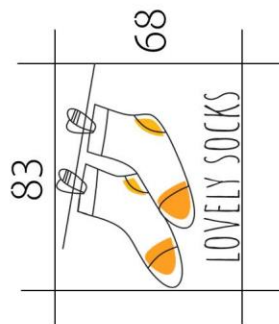
LOVELY SOCKS



LOVELY SOCKS



II




Охоронне поле

Мінімальний допустимий розмір
використання логотипу - 83 x 68 px

ОСНОВНИЙ
Твій яскравий акцент 

ДОПОМІЖНИЙ
Такі милі, що навіть

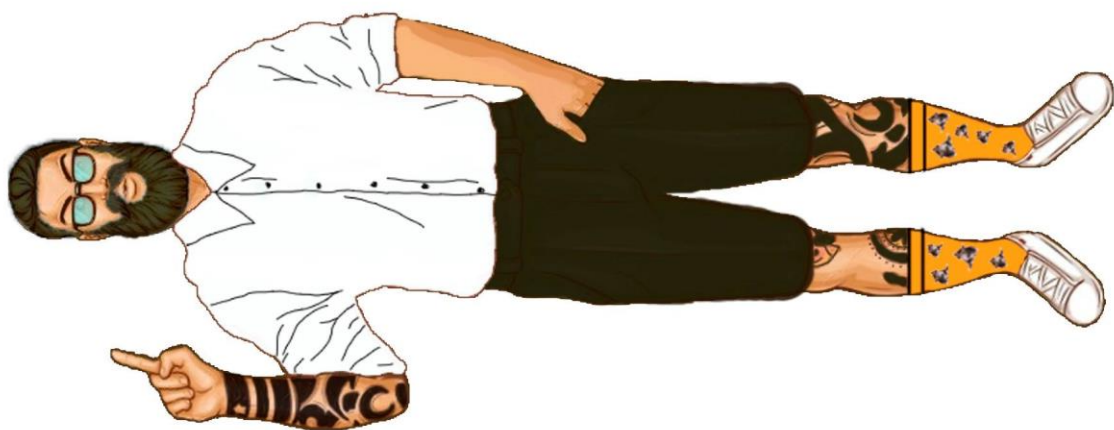
Роман не встояв 



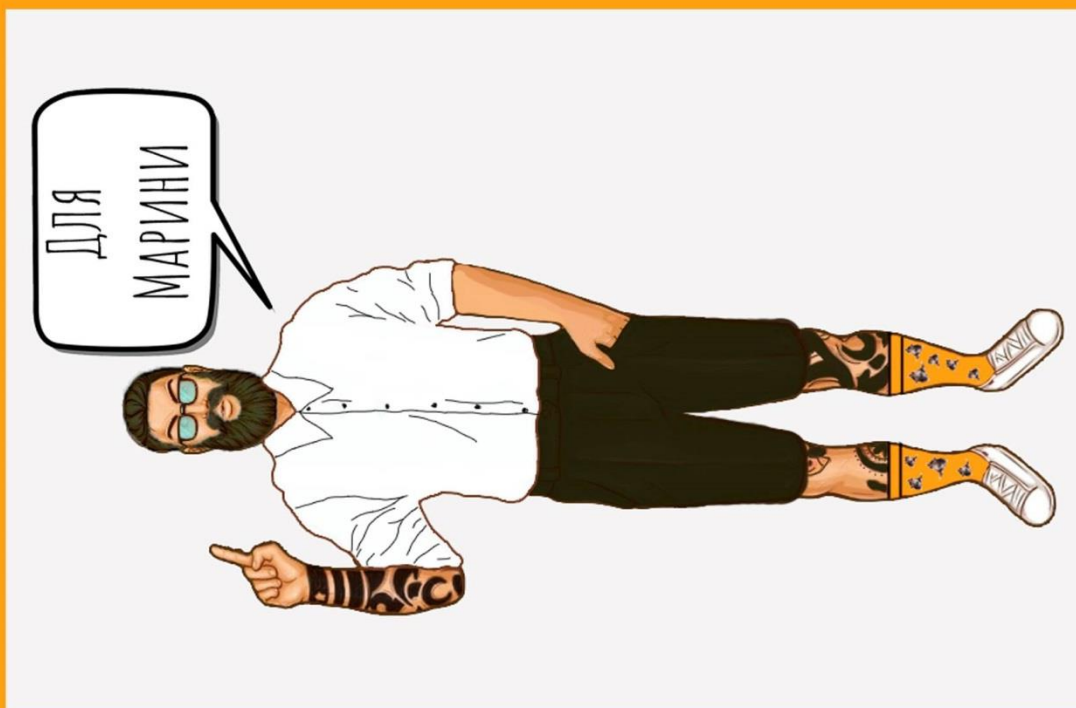
УПАКОВКА



ДИЗАЙН ШКАРПЕТОК



КОРПОРАТИВНИЙ ЛЕРОЇ



ЛИСТІВКА



Магазин шкарпеток «LOVELY SOCKS»
м. Суми, вул. Петропавлівська, 27
тел. 097-038-59-23

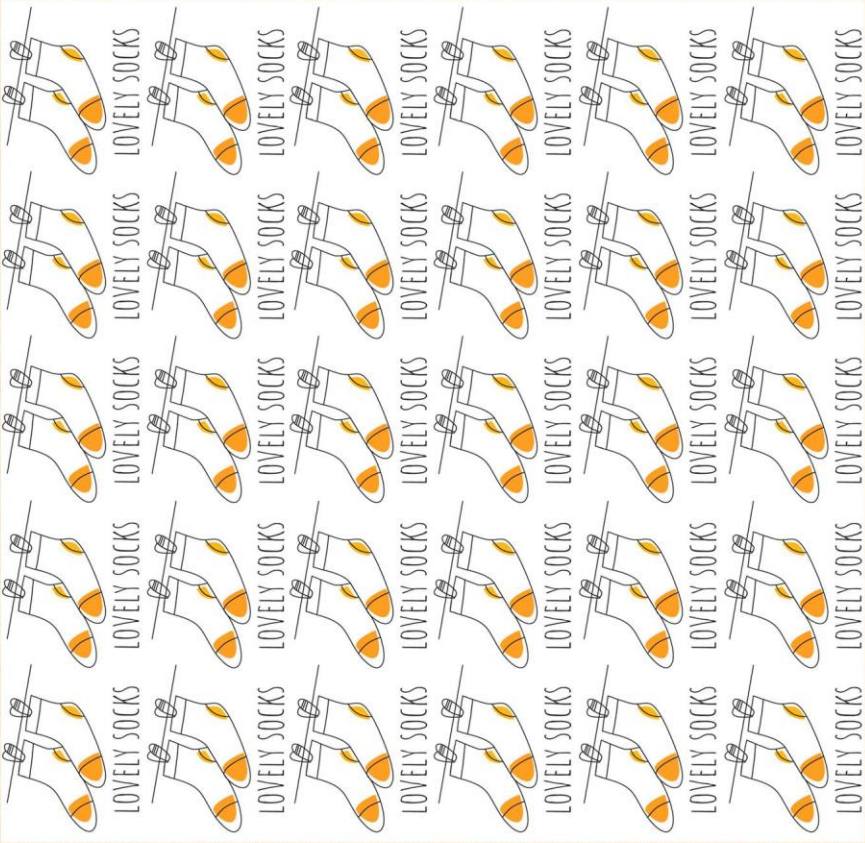


Магазин шкарпеток «LOVELY SOCKS»
м. Суми, вул. Петропавлівська, 27
тел. 097-038-59-23

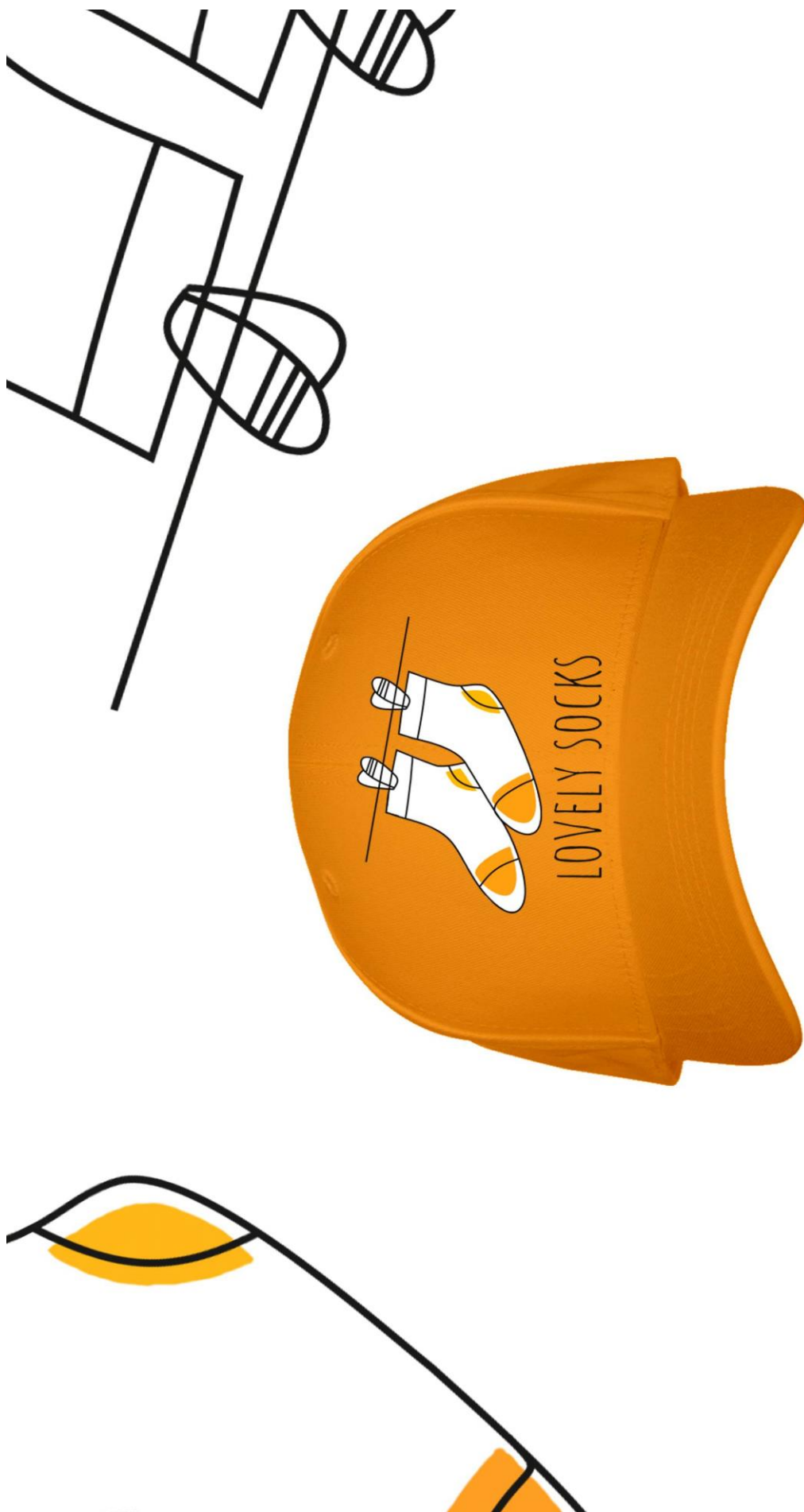
ФІРМОВИЙ БЛАНК

ФІРМОВИЙ БЛАНК Ч/Б

LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS
LOVELY SOCKS LOVELY SOCKS



ФІРМОВІ ПАТТЕРНИ



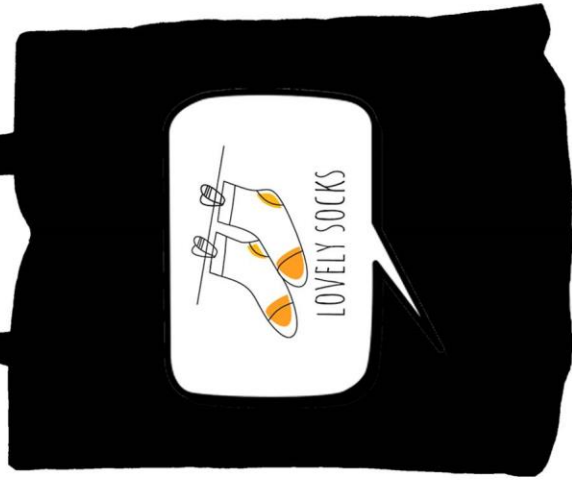
КЕПКА



ФУТБОЛКА



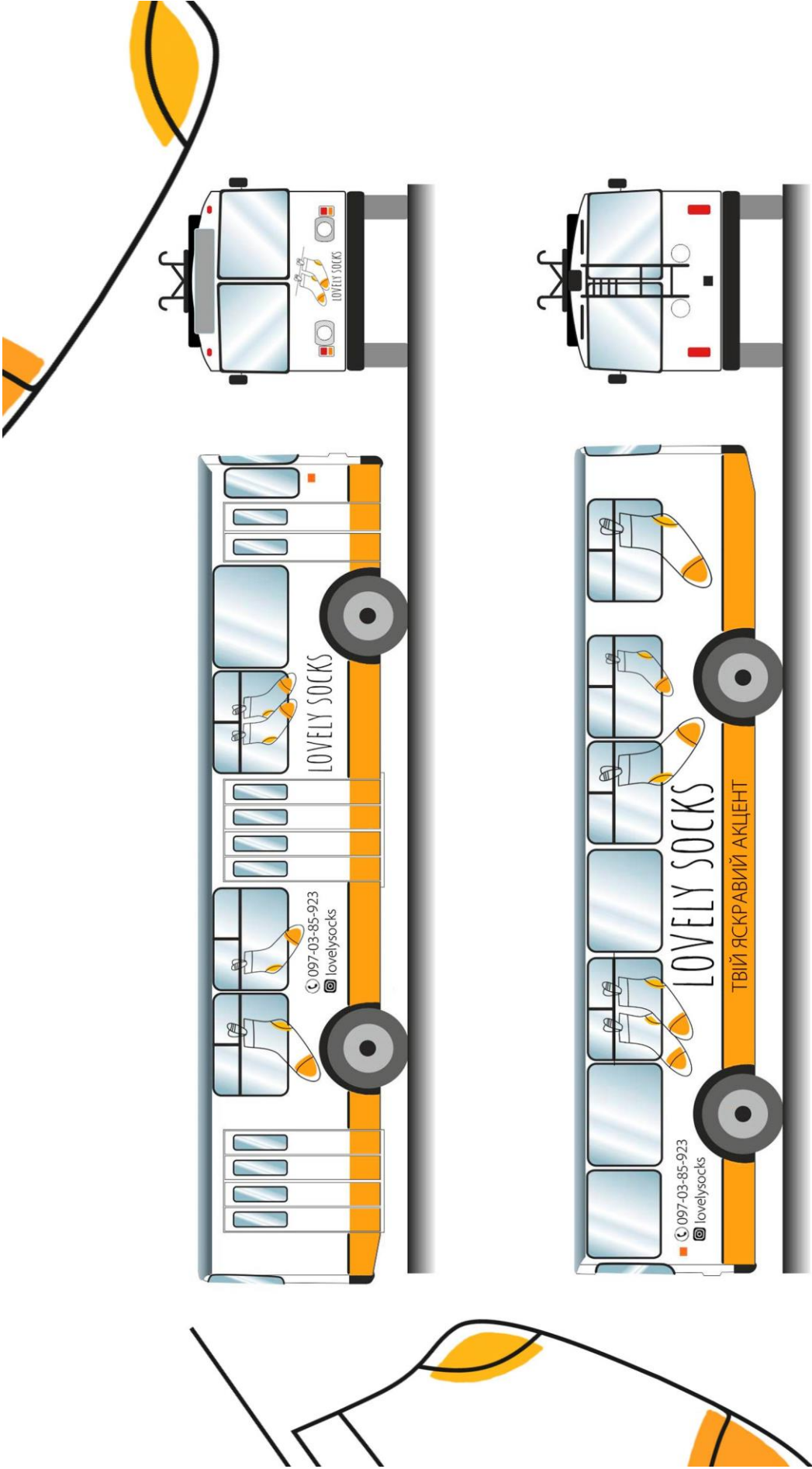
СУМКА-ШОПЕР (БІЛА)



СУМКА-ШОПЕР (ЧОРНА)



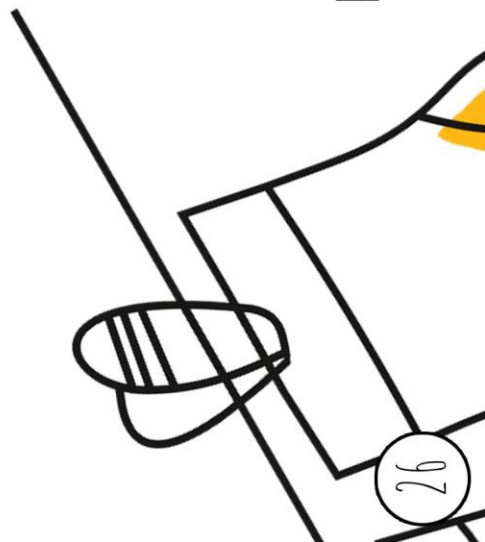
СВИТШОТ



РЕКЛАМА НА ТРОЛЕЙБУСІ

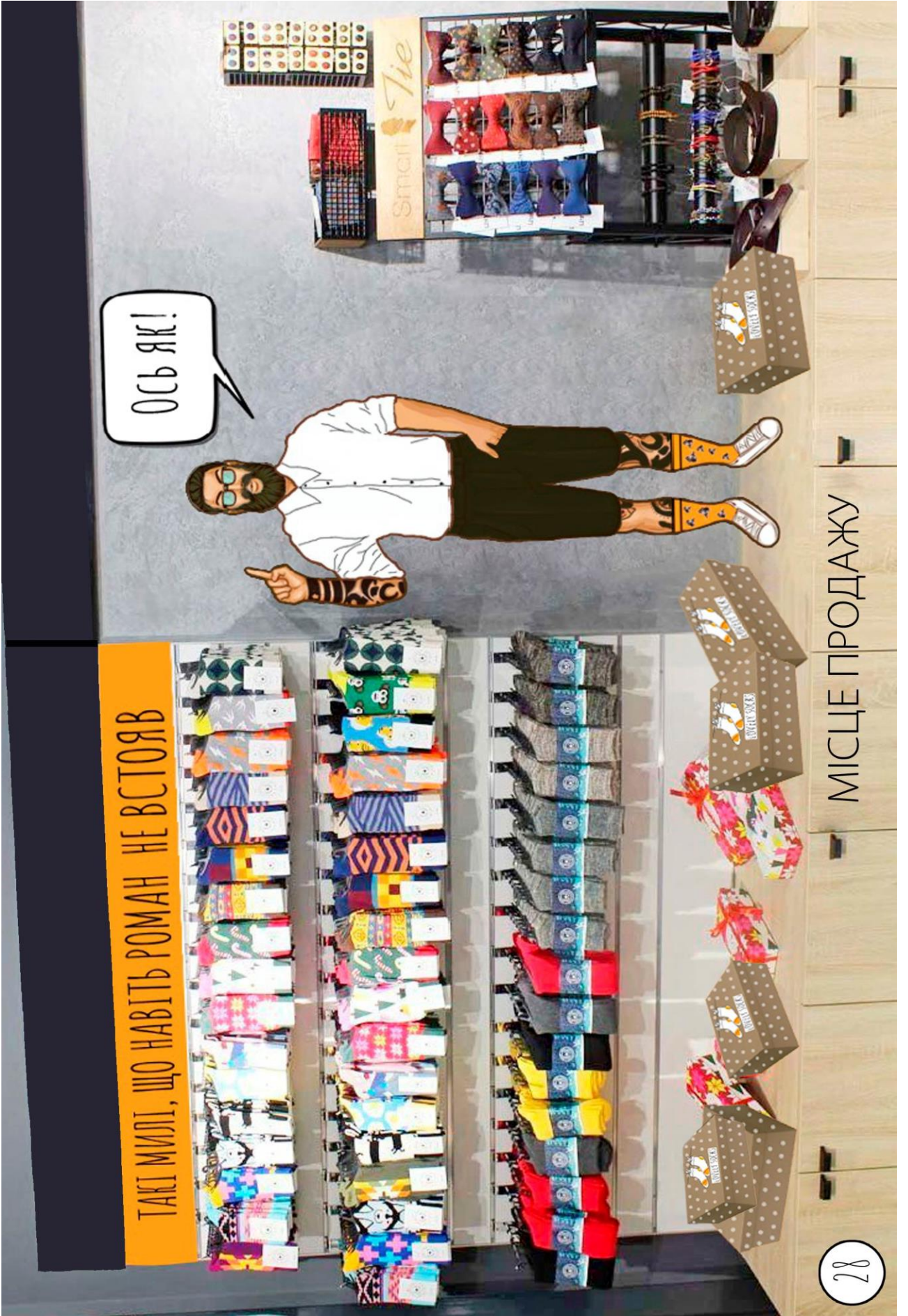


РЕКЛАМА НА ПРИВАТНОМУ АВТО





РЕКЛАМА НА МАРШРУТНОМУ ТАКСІ



ОСЬ ЯК!

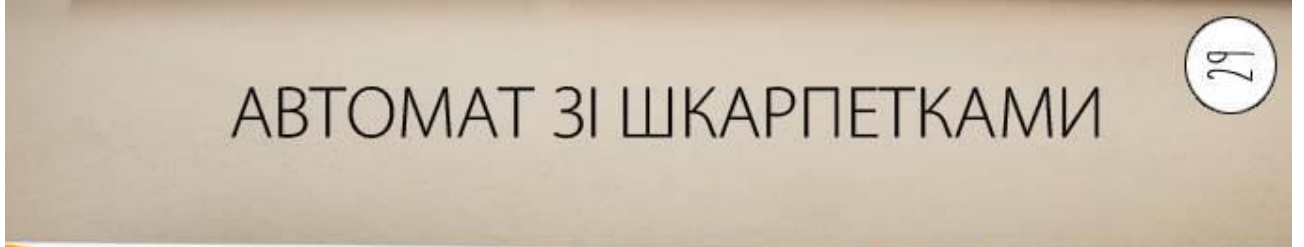
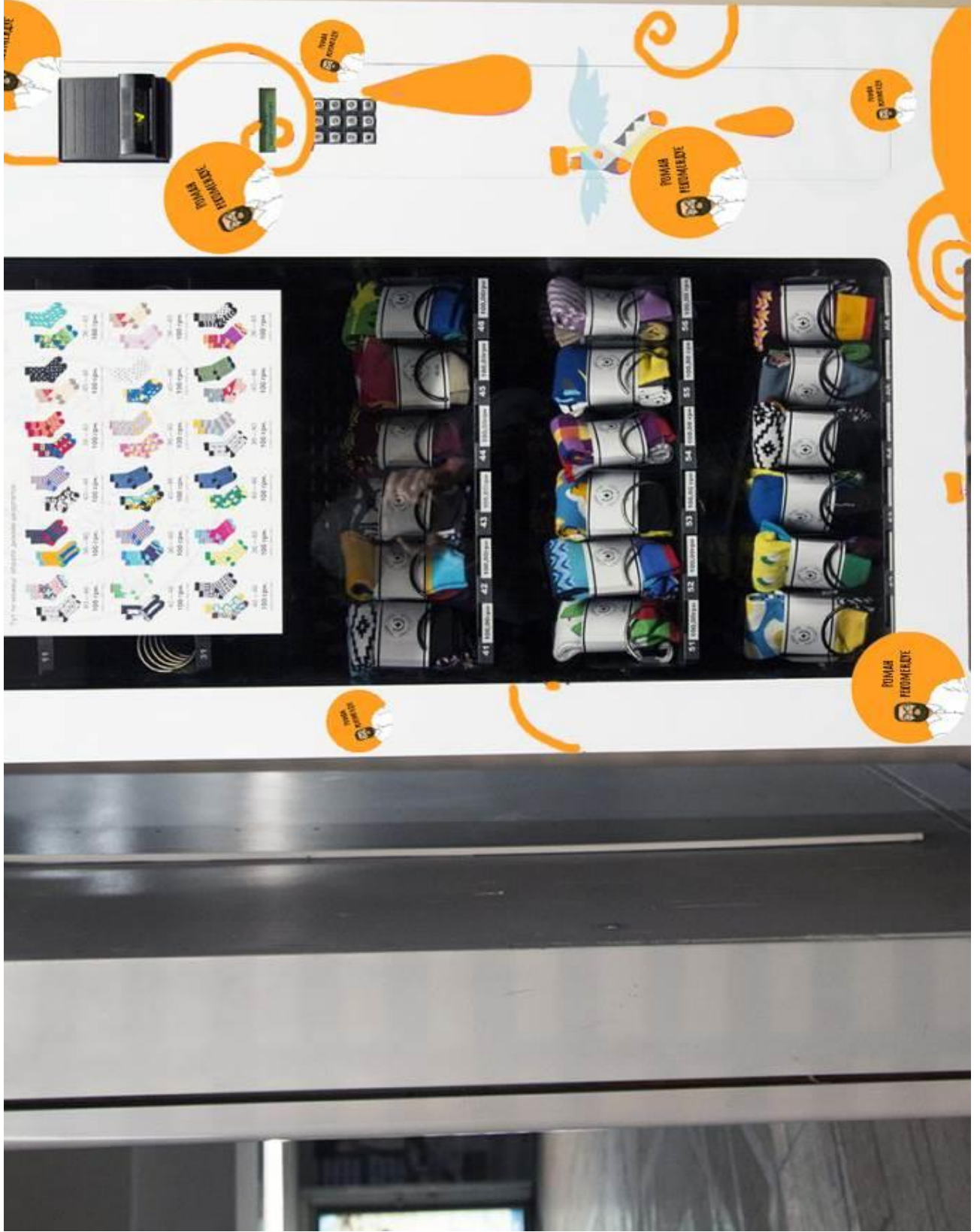
ТАКІ МИЛІ, ЩО НАВІТЬ РОМАН НЕ ВСТОЯВ

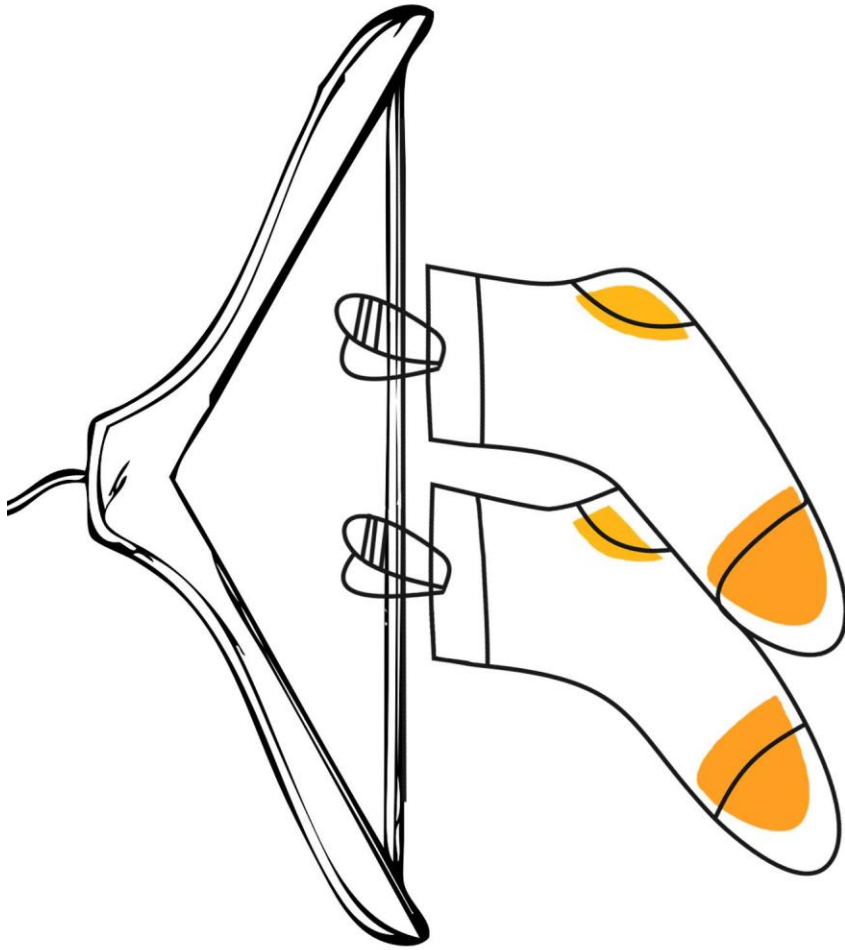
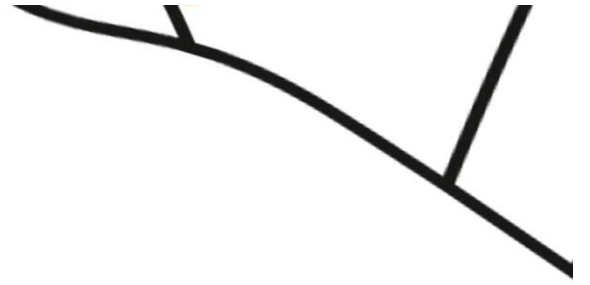
Smart Tie

МІСЦЕ ПРОДАЖУ

АВТОМАТ ЗІ ШКАРПЕТКАМИ

29





2020

LOVELY SOCKS

ВИСНОВКИ

Розглянувши основні засади створення брендбуку у різних джерелах, вдалося застосувати отримані знання у розробці власної корпоративної книги для бренду шкарпеток «Lovely socks».

Брендбук потрібен для того, щоб сформувати корпоративну культуру, збільшити впізнаваність та створити імідж компанії. Для створення якісного брендбуку було проведено ряд досліджень, а саме: визначення поняття та структури, аналіз брендів-конкурентів, дослідження переваг та недоліків компанії, визначення корпоративного позиціонування, місії, візії, цінностей бренду та розробка елементів фірмового стилю.

Завдяки аналізу конкурентів нам вдалося визначити переваги та недоліки бренду. До переваг ми віднесли: власний стиль; високу якість; регулярний вихід нових тематичних лінійок продукції; розробку персональної пари шкарпеток за дизайном клієнта; автомати зі шкарпетками.

Серед недоліків: невпізнаваність; неможливість відправки за межі України; велика конкуренція.

Було обрано два шрифти, які б могли підкреслити індивідуальність та незвичайність бренду: Amatic sc – основний шрифт бренду; Cleanvertising – допоміжний шрифт.

Запропоновано три фірмових кольори: чорний, білий, помаранчевий. Саме ці кольори наповнюють бренд позитивними емоціями і мають привабити потенційного споживача.

Було розроблено логотип, який є зрозумілим і простим, але зі своїми особливими характеристиками: графічно зображена чорно-біла пара шкарпеток з додатковими кольоровими елементами помаранчевого кольору, які виступають за контур і цим додають сучасності та незвичності. Назва бренду розміщена під графічним знаком, тому існує композиційна цілісність.

Запропоновано основний та допоміжний слогани для підкреслення

позиціонування бренду – «Твій яскравий акцент» та «Такі милі, що навіть Роман не встояв».

Було створено корпоративного героя на ім'я Роман, він не є типовим представником цільової аудиторії, але своїм зовнішнім виглядом має позитивно вплинути та збільшити кількість споживачів.

Розроблено дизайн упаковки шкарпеток та листівку, яку буде вкладено всередину. Представлена упаковка – це подарункова коробка, що загорнута у крафтовий папір з принтом горошок. На упаковці зображено логотип бренду, а всередину вкладено наповнювач, шкарпетки та листівку.

Створено фірмовий бланк та варіанти фірмових паттернів. Для їх розробки використано елементи фірмового стилю.

Для просування бренду було розроблено сувенірну продукцію: кепку, футболку, світшот, сумку-шопер. Кожен вказаний елемент має свою унікальну концепцію та дизайн.

Розроблено концепт реклами на транспорті. Обрано: приватне авто, тролейбус, маршрутне таксі, адже представники цільової аудиторії здебільшого користуються саме такими видами транспорту.

Брендбук розроблено у фірмових кольорах та з використанням додаткових елементів: крафтової текстури, кольорових вставок.

Завданням брендбуку є створення образу та позитивного враження про бренд за допомогою усіх можливих інструментів. Потрібно пробудити в споживачеві емоцію, яка б допомогла зробити вибір на користь запропонованих брендом товарів чи послуг. Отже, розроблений брендбук для бренду «Lovely socks» допоможе йому зайняти хорошу позицію на ринку, стати впізнаваним та створити позитивний імідж як для споживачів, так і для команди співробітників.