

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

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЕКТ БРЕНДБУКА ДЛЯ МАГАЗИНУ
«OLD SCHOOL PLAY»
Creation of brand book for the shop “Old School Play”**

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

Радчука Владислава Сергійовича

Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,
доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2020

Радчук В.С. Проект брендбука для магазину «Old School Play» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. 061 – журналістика / В.С. Радчук; наук. керівник Я.В.Яненко. – Суми : СумДУ, 2020. – 34 с.

У роботі запропонована розробка проекту брендбука для магазину «Old School Play». Автор обґрунтовує терміни «бренд», проводить аналіз аудиторії, конкурентів та створює ідеологічні принципи компанії, формуючи їх в брендбук.

Ключові слова: магазин, брендбук, компанія, бренд.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
Вступ.....	4
1.1 Аналіз	5
1.2. Специфікація продукту	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	14
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	15
ВИСНОВКИ.....	33

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ

Актуальність роботи. В умовах швидкого прогресу, неважко зрозуміти, що розвиватися має не тільки кожна людина, а і кожна компанія. Щодня у світі з'являються аналогічні та конкурентні бренди майже в кожній сфері діяльності. Тому з ходом часу, навіть ті організації, що ніколи про це не думали, починають задавати собі питання: «Яким чином закріпитися на ринку та залишитись в головах споживачів?».

Ігрова індустрія у наш час не має необхідності мати класичні магазини, адже купити гру можна і онлайн. Але якщо говорити про ігри минулих поколінь, то все навпаки. Через відсутню мобільність тогочасних консолей, до кожної гри потрібен фізичний носій (картридж, диск тощо). Саме цим фактором у сукупності з відчуттям ностальгії, яке викликане у основної цільової аудиторії (далі – «ЦА») таких магазинів, викликана **актуальність** цієї роботи.

Метою роботи є створення проекту брендбуку магазину, присвяченому минулим поколінням ігрової індустрії «Old School Play». Дипломна робота створена на основі досліджень Мішель Маандар та Ідріса Муті.

Завданнями для реалізації мети є:

- Проаналізувати конкурентів;
- визначити специфікацію ЦА;
- сформувати ідеологічні принципи та елементи асоціацій у споживача;
- розробити дизайнерські рішення та реалізувати їх у вигляді брендбуку.

Практичне значення. Елементи проекту брендбуку в майбутньому можуть бути використаними у випадку відкриття справжнього магазину. На даний момент, всі матеріали є додатком до ідеї.

Структура. Робота складається з пояснювальної записки, списку джерел, інформаційного продукту та висновків. Загальний обсяг – сторінки. Обсяг основної частини – сторінки.

1.1 Аналіз проблематики

Сутність аналізу для виконання інформаційних матеріалів полягає у вивченні питання специфікації сфери діяльності магазину, вивчення ЦА та конкурентів.

Магазин «Old School Play» - на регіональному рівні новаторська ідея. У сучасному світі ретро стилістика є досить популярною, що можна прослідити у трендових музичних кліпах, фільмах, інтернет-арті тощо. Тому, досить актуальним є створення магазину, що спеціалізується на ретро-стилістиці, а саме ігровій індустрії минулих поколінь. Продукт магазину – ігрові консолі (такі як NES, Sega Mega Drive, Play Station 1 та інші), ігри для них, колекційні видання, ретро комікси основані на іграх, сувенірна продукція.

Хоча магазин існує лише на рівні ідеї, має сенс розпочати розробку інформаційного продукту навіть зараз. В «Єдиній книзі по брендингу» Мішель Маандаг писала: «Цільова аудиторія купує продукт вашого бренду, тому що він дозволяє їм випробувати свої відчуття» [1]. Тобто, створюючи магазин, відразу ж має сенс продумати айдентику.

Магазин не націлений на людей з низьким рівнем доходу, адже більшість товарів вважаються раритетними, на що впливає ціна. З іншого боку, планується створити додатковий зал для орендування ігрових консолей та деяких раритетних автоматів, що зможе дозволити собі людина, що відноситься до низьких класів.

Після запуску магазину не планується робити доставку по Україні, спочатку сконцентрувавшись на регіоні.

Характеристика цільової аудиторії. Основна цільова аудиторія магазину – чоловіки віком 28-32 років. Принцип у тому, що головна ціль магазину – викликати ностальгію у споживачів, тому ЦА має складатися із тих людей, які виростили на минулих поколіннях консолей. Цілю звернення до магазину є або бажання самому повернутися в ті часи, граючи в ці ігри, або ж купівля їх для своїх дітей, щоб показати, в що грали раніше.

Типові характеристики споживачів:

- дохід середній та вище середнього;
- зацікавленість в сфері ігрової індустрії, ігри як хобі або робота;
- зацікавленість до ПК-культури;
- активність та рішучість;
- наявність великої кількості вільного часу (тобто, низька ймовірність праці в промислових та схожих робочих сферах).

Аналіз конкурентів. Так як в місті Суми подібних магазинів не існує, ми проводили аналіз конкурентів на українському ринку. Аналіз конкурентів завжди має діяти в декількох етапах:

- виявлення конкурентів;
- формулювання цілі аналізу;
- дослідження та порівняння товарів конкурентів;
- дослідження та порівняння рекламної діяльності.

Перший етап полягає у виявленні конкурентів. Найпростішим способом ми вважаємо пошук аналогічних товарів. Так як специфікація сфери та її вузька направленість в нашій країні досить сильна, більшість старих консолей важко знайти навіть звичайним пошуком у інтернеті. Тому, взявши за приклад навіть одну з найпопулярніших консолей старого покоління, зазначимо, що тільки в трьох магазинах вона в наявності. Зараз більш детально розглянемо спосіб виявлення конкурентів.

Предметом пошуку була взята консоль «Sega Mega Drive», в якості пошукової системи – Google. Якщо вписати запит «sega mega drive купити україна», більшість знайдених ресурсів для купівлі – акаунти olx.ua та prom.ua, але ми не будемо враховувати їх як конкурентні магазини, адже за межами вище зазначених сайтів вони не існують. Серед інших запитів ще можна знайти Instagram-акаунти та пабліки в Facebook. Але, більшою мірою, відношення до них аналогічне з вище приведеним прикладом.

Серед знайдених магазинів ми вивели 3 конкуренти:

- <https://dendy-sega.kupit-ukraine.com.ua/>
- <http://www.xgame.com.ua/>
- <https://retromagaz.com/>

Розглянемо важливі характеристики в сприйнятті магазину свідомістю споживача:

- назва;
- популярність;
- спектр вибору товарів;
- ціна;
- оформлення (у конкурентів, аналізується зовнішній вигляд сайту, логотипу та інших елементів дизайну).

Порівняння внесено до таблиці (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика конкурентів

Назва магазину	Old School Play	Dendy-sega.kupit-ukraine	xgame	retromagaz
Характеристика назви	Чітка, асоціативно легка назва, яка направлена на точне розуміння сфери діяльності та не випадває із голови споживача	Назва направлена на розуміння товару, але не є чіткою та сформульованою	Легка та примітивна назва, яка западає в голову, але залишає відчуття, ніби така назва вже десь зустрічалася	Чітка, зрозуміла, лаконічна назва, яка дає повне розуміння та чітко врізається в голову споживача
Популярність (за	-	1	3	5

Назва магазину	Old School Play	Dendy-sega.kupit-ukraina	xgame	retromagaz
шкалою від 1 до 5)				
Спектр вибору товарів	Широкий вибір продукції лише старих консолей, враховуючи навіть колекційні видання та досить рідкі екземпляри ігор, сувенірну продукцію та мерчендайзу	Найвужчий вибір товарів з двох консолей в різних корпусах та ігор до них	Широкий вибір товарів, враховуючи як і нові, так і старі консолі та ігор до них	Найширший вибір товарів, як старих так і нових консолей, ігор до них, різноманітних сувенірів та мерчендайзу, колекційні видання та ключі від розробників
Ціна	Лояльна ціна по відношенню до споживача, не враховуючи рідкі та колекційні матеріали	Досить висока ціна у співвідношенні до вибору товарів	Лояльна ціна	Найлояльніша ціна, постійні знижки
Оформлення (по шкалі від 1 до 5)	3	1	3	5

Розглянемо оформлення конкурентів більш детально, проаналізувавши їх логотипи та систему кольори, які вони використовують:

- 1. Dendy-sega.kupit-ukraina.** Логотип магазину – назва зеленими літерами на темно-сірому фоні (Рис. 1.1). Автори не витрачали часу на розробку фірмового стилю, про що говорить не тільки зовнішній вигляд логотипу, а й сайту. Єдиною корпоративною відмінністю є застосування у більшості елементах сайту саме зеленого кольору, який вказує на юність та активність.



Рис 1.1. Логотип dendy-sega.kupit-ukraina

2. **Xgame.** Логотипом магазину слугує темно-червона літера тривимірна «X», поруч з якою вже в 2D красується продовження «GAME» (Рис 1.2). Логотип викликає враження деякої епічності, але зовсім не є в дусі сайту компанії, адже інші елементи в ньому виконані дуже стисло та мінімалістично. Використовуються лише чорний та білий кольори, через що сайт складає враження пережитків минулого.



Рис 1.2. Логотип xgame

3. **Retromagaz.** Логотип магазину – 8-ми бітний танк із культової гри «Battle City», перефарбований в зелений колір (Рис. 1.3). В цілому, сам сайт також виконаний з акцентом на зелений колір, але на відміну від прикладу вище, виконаний набагато якісніше, елементи поєднані один з одним дуже гармонійно. Взагалі, логотип викликає теплі ностальгійні відчуття через обраний для нього референс.



Рис 1.3. Логотип retromagaz

Згідно з порівнянням вище, перевагою нашого магазину у порівнянні з конкурентами має стати «унікальність» певного контенту у вигляді спеціаль-

них та колекційних видань ігор. З точки зору цінової політики, вартість інших товарів не має перевищувати конкурентну.

Проаналізуємо способи продажу товарів наведеними магазинами у відсотках (%):

Таблиця 1.2

Канали продажу

Компанія	Фізичний магазин	Інтернет-магазин	Соціальні мережі
Old School Play	100%	0	0
Dendy-sega.kupit-ukraina	0	100%	0
xgame	15%	85%	0
retromagaz	25%	75%	0

Щодо способів розповсюдження, слід зазначити, що у наш час радіо та телебачення відійшло на фоновий план, давши дорогу переважно інтернет-просуванню, але не слід забувати про зовнішню рекламу. Проаналізувавши роботу реклами конкурентів, слід зазначити, що інтернет-рекламою користуються всі представлені магазини, а зовнішньою – «xgame» та «retromagaz». Наш магазин планується просувати переважно через рекламу в соціальних мережах за геолокаційними показниками та використовуючи промоутерів для роздачі флаєрів по вулицям міста. Згадуючи слова із книги «Номер один» Ігоря Манна: «Цільтеся в Сонце, точно потрапите на місяць, бо націлившись в місяць, можете не долетіти» [2], хочеться підкреслити, що краще орієнтуватися на великий обсяг рекламних ходів, додавши ще білборди та сітілайти.

Підсумовуючи аналіз конкурентів порівнянні з нашим магазином, неважко зрозуміти, що перевагою інших компаній є відправка товару по всій Україні, але нашою першочерговою ціллю є саме геолокаційне розповсюдження та популяризація культури. Тому, подрібно будувати перші кроки магазину на челенджах та перфомансах місцевого характеру.

1.2. Специфікація продукту

Основне завдання, що лежало перед компанією – розробка і створення фірмового стилю бренду та «пакування» його в брендбук. Спочатку, визначимо його значення та цілі.

Брендбук – це стилізований документ, який призначений для співробітників компанії. Його основною ціллю є систематизація відомостей про компанію та бренд в цілому, визначення його місії та візії, та найголовніше - формування іміджу як зсередини, так і ззовні самої компанії. Широкого значення брендбук зазнає при розумінні співробітників компанії про його ж значення [3]. Взагалі, цей документ може визначити долю всього магазину, адже він формує корпоративні «постулати». Концентрація на розробці місії та візії бренду формує внутрішню захопливість сутністю бренду всередині самого бренду. Припустимо, що певна людина в персоналі працює лише для того, щоб працювати, не маючи якоїсь захопленості. Правильно та чітко сформований брендбук має переконати таку людину в тому, що її діяльність саме в цій компанії означає дещо більше, ніж вона думає. В цьому полягає важливість філософії бренду та її визначеність в своїх цілях.

Важлива функція брендбуку – укріплення професійних відносин. Ця книга має стати спільним інтересом у навіть таких людей, які могли здаватися абсолютними протилежностями. Чітко сформований брендбук задає вектор розвитку компанії не на один рік, що ще більше показує його важливість, а чітка стратегія цього самого розвитку змушує компанію рости над собою та збільшувати свою конкурентоспроможність.

Сила бренду – це сила його рішучості на важливі кроки. Саме таким кроком і є створення брендбуку. Іноді, неправильне формулювання місій та цілей може вести компанію зовсім не в ту сторону, але потрібно завжди враховувати, що внесення змін – це не погано.

Брендбук ділиться на два розділи. Перший розділ – опис філософії та ідеології, місії та візії, тобто саме те, в чому сутність існування бренду та які

цілі він несе, другий розділ – правильність нанесення та використання ідеологічних елементів бренду (паспорт стандартів, гайдлайн). Часто брендбук містить ще одну частину – демонстрацію деяких елементів фірмового стилю та додаткових ідей.

Брендбук має сформулювати точну ідейну основу, дати їй визначення, показати «зовнішній образ» бренду та надати йому чітких асоціативних характеристик, які і визначають його унікальність.

Брендбук для магазину «Old School Play» матиме такі елементи:

- місія та візія магазину;
- будова логотипу, його походження, принципи формування та правила використання;
- формування торгового знаку;
- правила розміщення логотипу на рекламних матеріалах;
- основні порушення у використанні логотипу;
- слоган;
- шрифти, кольори;
- приклад оформлення реклами;
- приклади поліграфічної, інформаційної та сувенірної продукції.

В основу позиціонування бренду «Old School Play» лягла така ідея: «Old School Play» допомагає відпочити тим, хто виріс на нашому продукті.

Основні цінності – ностальгія, відпочинок, розвиток ігрового та тактичного мислення.

Цільова аудиторія: досвідчені геймери, їх близькі люди.

Слоган: «Так, ти на цьому виріс».

Логотип: референс логотипу – геймпад ігрової консолі Nintendo Entertainment System. Логотип складається з його основи, класичних клавіш «вверх-вниз-вправо-вліво», що замінюють букву «О» в назві, та фірмового напису. Додатковим елементом є дріт гейм паду для вказівки саме на класичний джойстик.

Основна задача саме такого логотипу – відгукнутися в голові споживача саме геймпадом – основним образом ностальгії великої кількості людей в нашій країні, адже в дитинстві та юності майже кожен мав нагоду грати в ту саму Dendy, яка є піратським клоном NES.

У брендбуку представлений логотип (кольоровий та чорно-білий варіанти), фірмовий напис поза логотипу, правила його використання, протипоказання до розміщення.

Шрифти: Ponter Alt, Mak Light.

Перші два слова назви виконуються шрифтом «Ponter Alt». Він досить стильний, сучасний, різкий для сприйняття. Форма дещо нагадує ретро стиль, який підходить для нашого магазину. Цей шрифт має використовуватися як основний (переважно для заголовків та акцентів).

Третє слово написане шрифтом «Mak Light». Досить витончений, з елементами ретро, має слугувати додатковим.

Колір: Вибір кольору – дуже важлива частина. З одного боку, колір не має бути досить різким, але ми вирішили, що в нашому випадку різкість – те, що треба. Для того щоб врізатися в пам'ять, ми вибрали колір, який асоціюється з дитинством та «піксельним» світом тогочасності. Саме червоний – «колір ігрової поразки», що змушує геймерів переступати крізь себе, повторювати спробу раз за разом, таким чином стаючи сильніше.

Фірмові кольори: червоний #ff0303 (основний), сірий #BCBCBC (фоновий).

На останніх сторінках брендбука можна знайти приклади оформлення реклами (білборд, флаєр, сітілайт), приклад орендування автомобілю, приклади поліграфічної продукції (візитка, вивіска), приклади інформаційної продукції (лист, папка), приклади сувенірної продукції (ручка, магніт, чашка, паперовий пакет та футболка), а також фірмову упаковку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

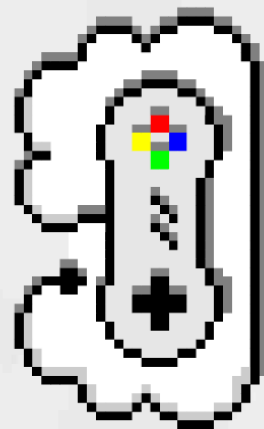
1. Авдєєв М. Як відкрити магазин ігор? [Електронний ресурс] / Марк Авдєєв – Режим доступу до ресурсу: <https://moguta.ru/blog/biznes-v-internete/kak-otkryt-internet-magazin-igr>.
2. Кононова К. Особистий бренд з нуля. Як отримати визнання, популярність, славу, коли ти нічого не знаєш про PR / Катерина Кононова. – Москва, 2017. – 172 с. – (АСТ).
3. Маандар М. Єдина книга по брендингу / М. Маандар, Л. Пуолакка. – Москва, 2016. – 160 с. – (Азбука). – (Азбука Бизнес).
4. Маан І. Номер 1. Як стати найкращим в тому, що ти робиш / Ігор Маан. – Москва, 2014. – 240 с. – (Манн, Иванов и Фербер).
5. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – Санкт-Петербург, 2016. – 256 с. – (Эксмо).
6. Саленбахер Ю. Брендбук: як продвинути бізнес-ідею [Електронний ресурс] / Юрген Саленбахер – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark331.html>.
7. Трейсі Б. Сила бренду. Мистецтво виділятися з натовпу конкурентів та домінувати на ринку / Брайан Трейсі. – Москва, 2007. – 80 с. – (SmartBook). – (21 ступень к успеху).
8. Ястремська-Семенова А. 42 приклади, як зробити брендбук з нуля [Електронний ресурс] / Аліса Ястремська-Семенова – Режим доступу до ресурсу: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/42-primera-kak-sdelat-brendbuk/.



Рис 2.1. Обкладинка брендбуку

ВСТУП

Ця книга - магнум опус в питанні розробки нашого магазину, що має допомогти у вирішенні більшості питань.
Наша головна задача - дарувати досвіченим геймерам тепле відчуття ностальгії, а іншим відкрити світ старих ігор.
На цих сторінках ви знайдете всі вдеї та мотиви бренду «Old School Play».



ЗМІСТ

Про нас	4
Місія\візія	5
ЛОГОТИП	6
Товарний знак	7
Використання логотипу	8
Порушення	9
Слоган\монохромність	10
Шрифт	11
Колір	12
Реклама	13
Авто	14
Поліграфія	15
Інформаційна продукція	16
Сувенірна продукція	17
Фірмова упаковка	18

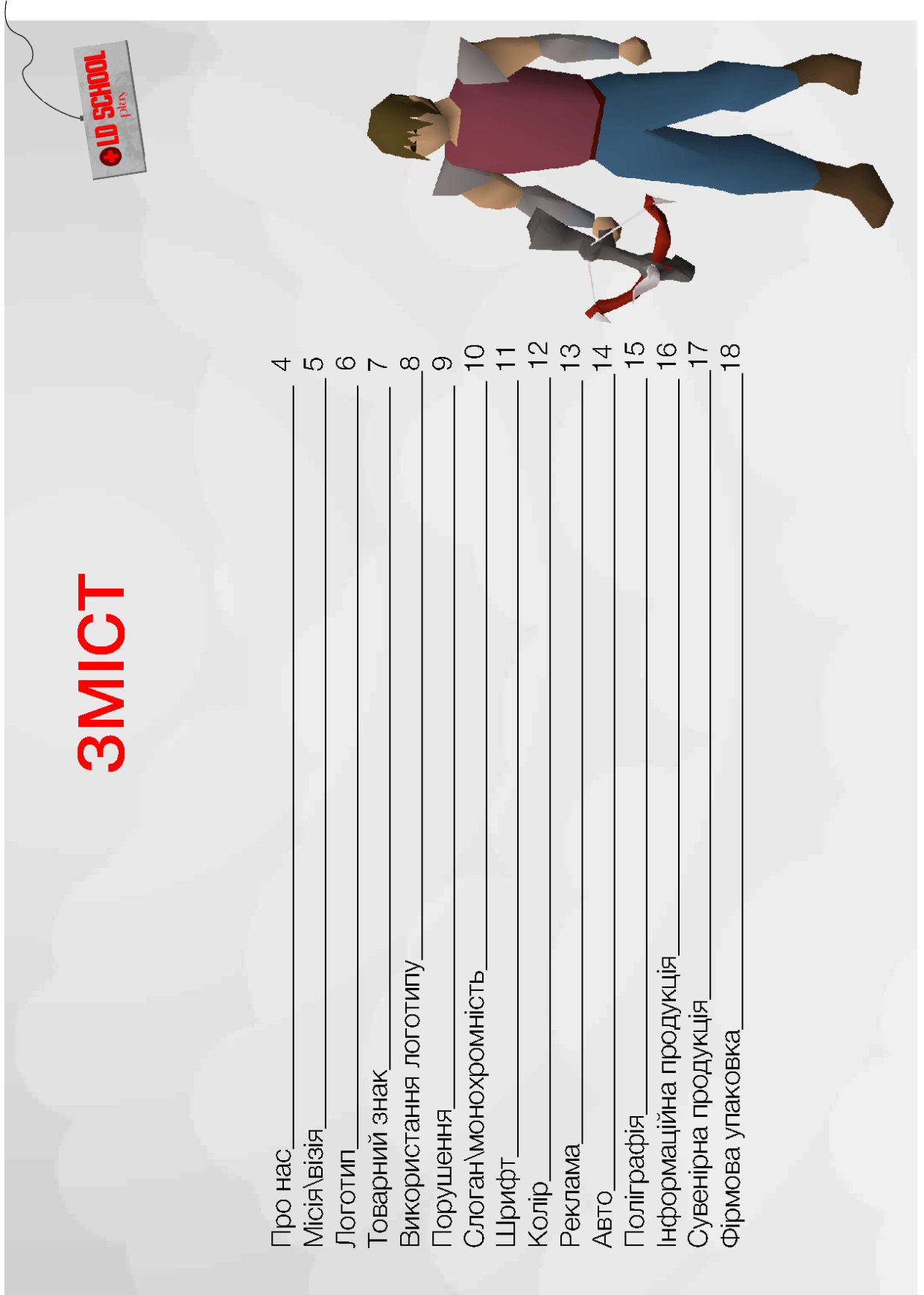


Рис 2.3. Зміст.

ПРО НАС

Магазин «Old School Play» - це унікальний проект, що пропонує повернутися в минуле. Ми спеціалізуємося на продажу ігрових консолей та ігр минулих поколінь. Нашою особливістю є «стара система» обміну, при якій ви можете повернути гру протягом тижня, або ж просто в цей період обміняти гру на іншу. Ми працюємо менше року, але вже можемо пишатися відсутністю будь-якої альтернативи в нашому місті.



Рис 2.4. Про компанію.

МІСІЯ

Повторна популяризація «забутого» покоління ігрової індустрії серед нових та старих геймерів.

ВІЗІЯ

Стати лідером серед магазинів ретро-геймінгової індустрії та закріпитися провідною компанією у цій сфері.



Рис 2.5. Місія і візія.

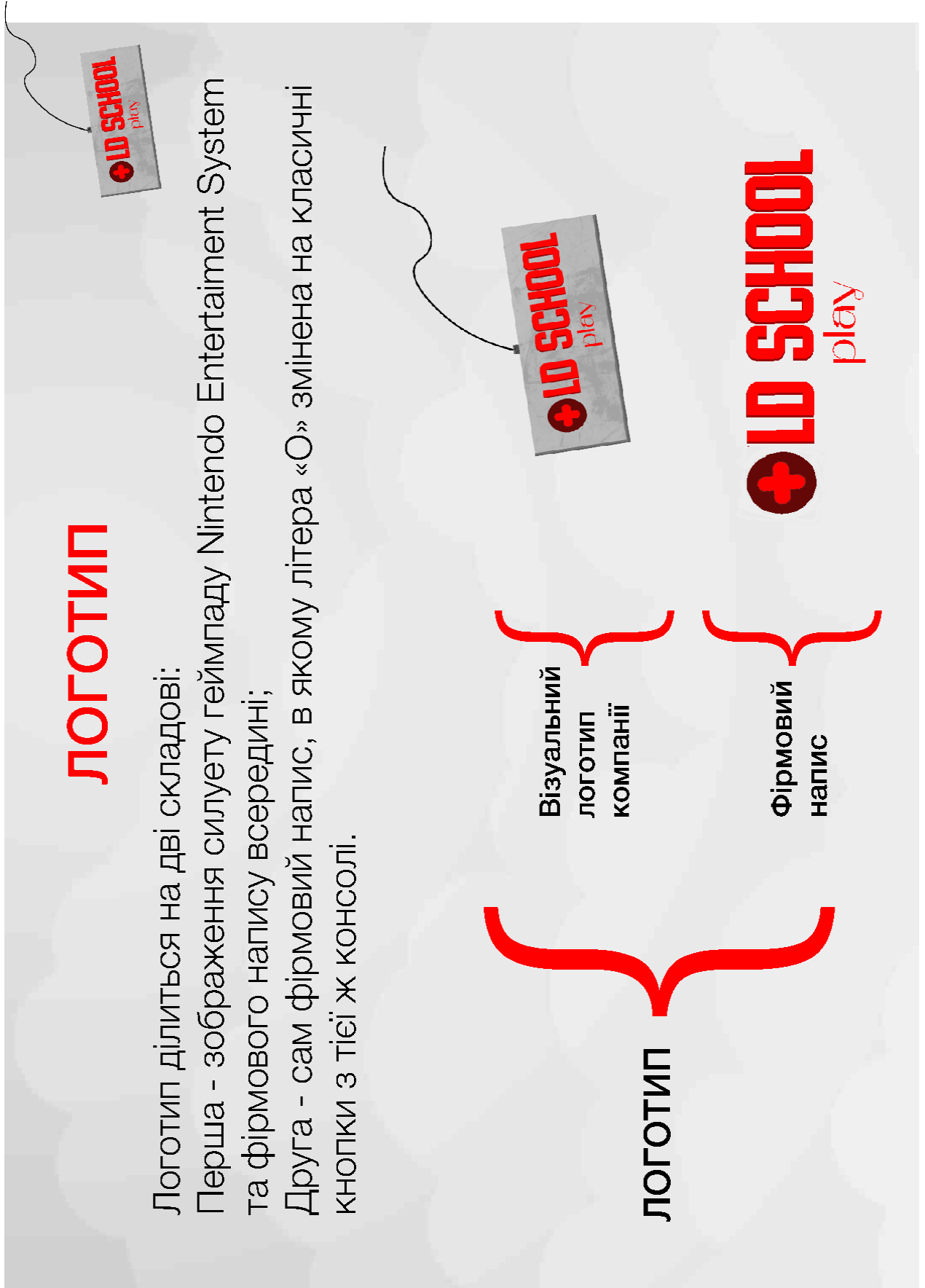


Рис 2.6. Логотип.

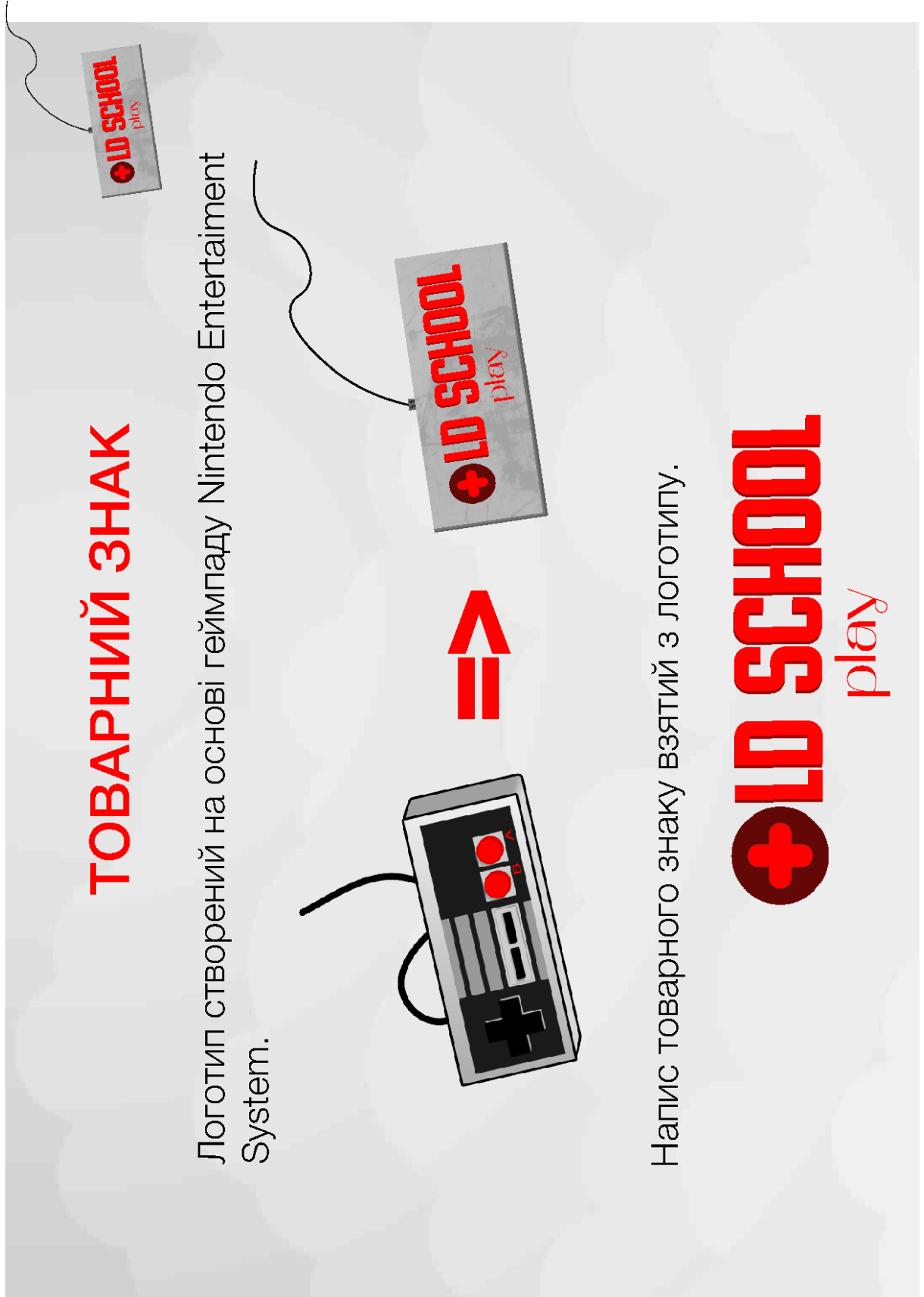


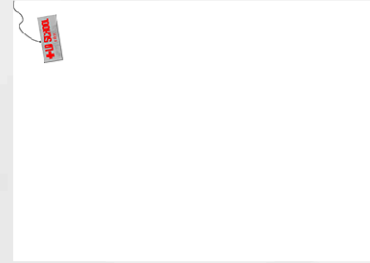
Рис 2.7. Товарний знак.

РОЗМІЩЕННЯ ЛОГОТИПУ НА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ

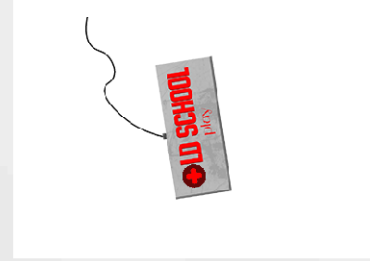


Логотип повинен мати чітке місце на рекламних матеріалах. У нашому випадку, це викликане специфікацією самого логотипу. Через дріт уявного геймпаду, зображеного в логотипі, який тягнеться вправо і вгору, логічним було б розміщувати наш логотип з правого верхнього боку, щоб дріт ніби тягнувся далі.

Якщо логотип є єдиною частиною макету, необхідно вирівняти по центру, але вирівнювати не враховуючи дріт.



**ВИКОРИСТАННЯ
ЛОГОТИПУ
В КОНКРЕТНІЙ
ТОЧЦІ**



**ВИКОРИСТАННЯ
ЛОГОТИПУ
ПРИ ВІДСУТНОСТІ
ЕЛЕМЕНТІВ**

Рис 2.8. Розміщення логотипу.

ПОРУШЕННЯ

Дуже важливою частиною використання логотипу є протипоказання щодо його розміщення.

Найбільш поширені порушення наведені нижче:

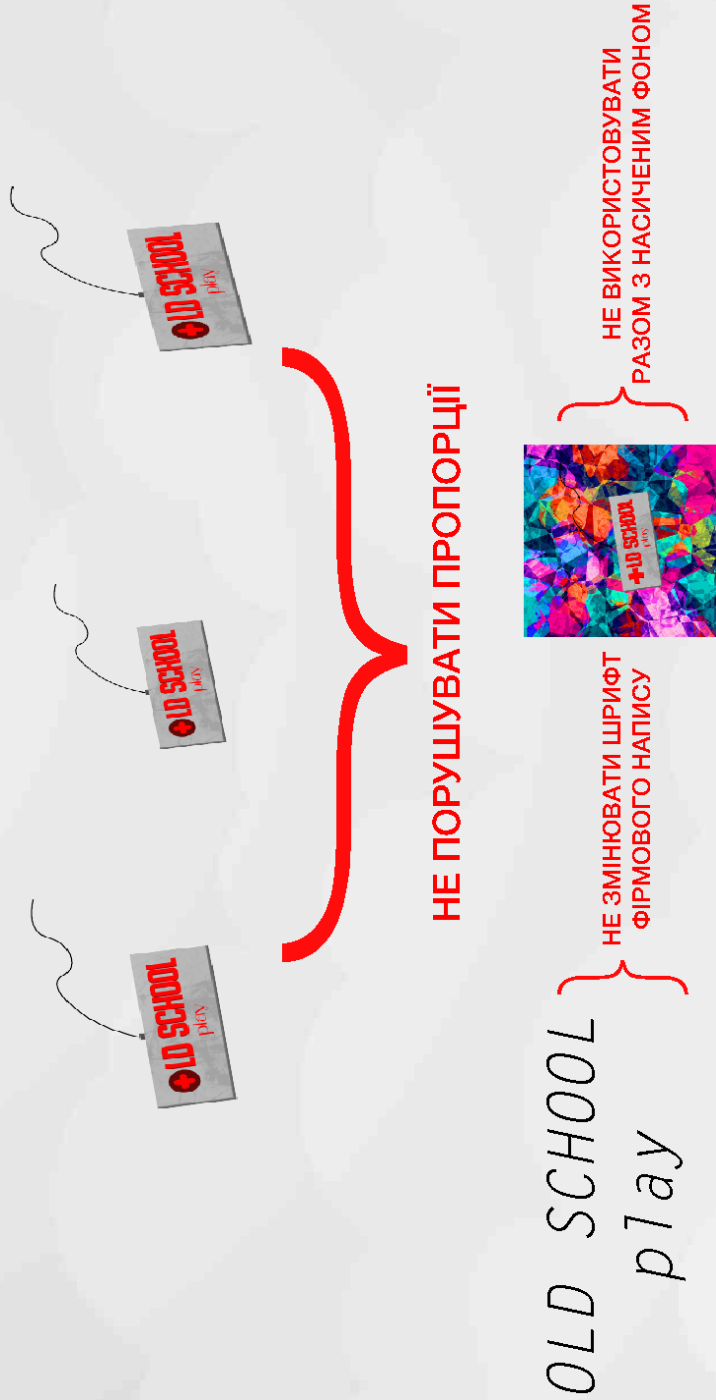


Рис 2.9. Порушення

СЛОГАН

«Так, ти на цьому виріс»

Основним завданням слогану є концентрація на ностальгії.

МОНОХРОМНІСТЬ

Основний шрифт: «Ponter Alt»

Допоміжний шрифт: «Мак-ait»

Основний колір: #FF0303

КОЛЬОРОВИЙ
ЛОГОТИП

ЛОГОТИП
В ГРАДАЦІЇ
СІРОГО

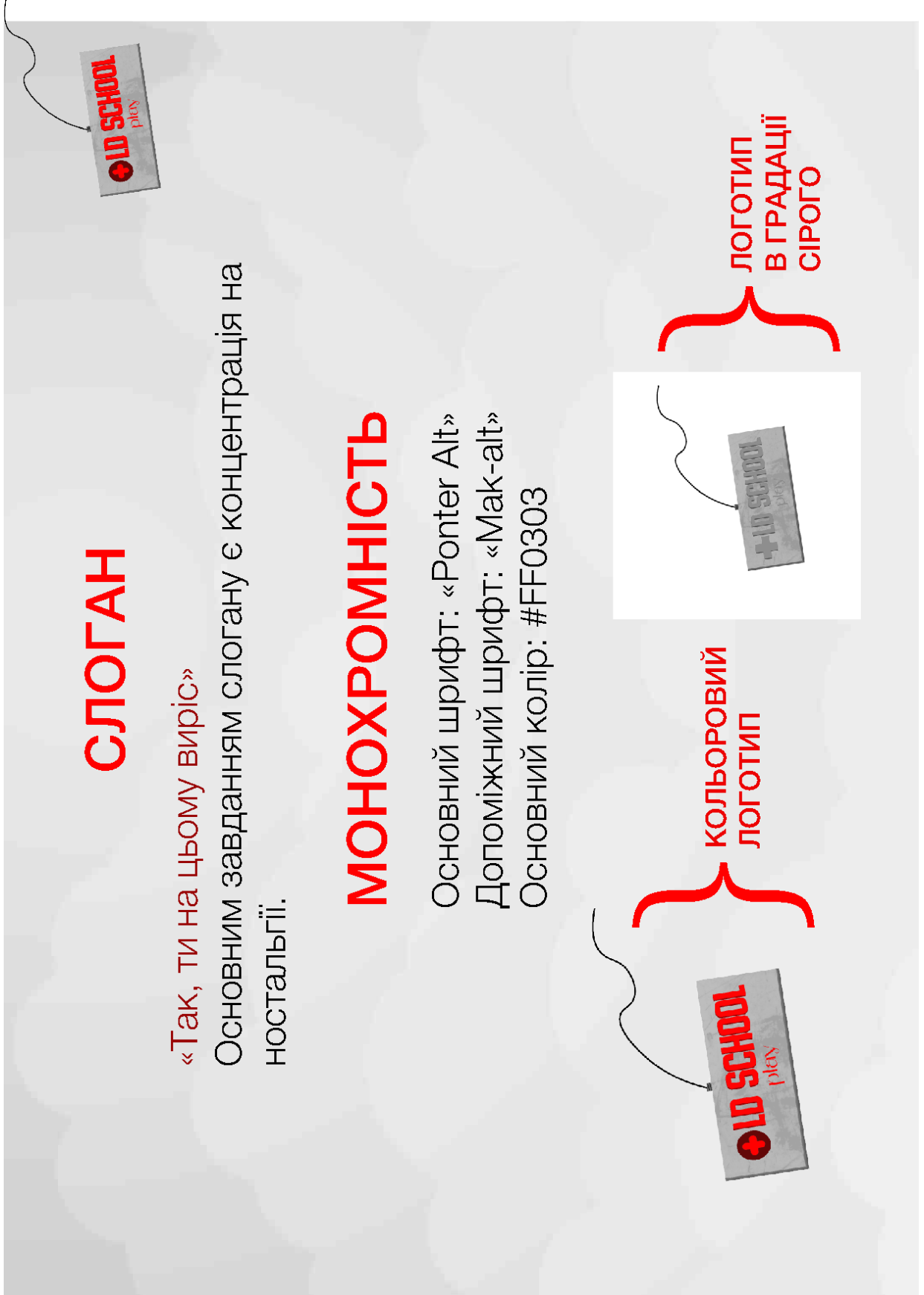


Рис 2.10. Слоган. Монохромність.

ШРИФТ



Стильний, сучасний, та досить різкий для сприйняття шрифт.

PONTER ALT

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
.	!	?	[]	'	"	/	@	\	:		
А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	И	Й	К	Л
М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш
Щ	Ь	Ы	Э	Ю	Я							
А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	И	Й	К	Л
М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш
Щ	Ь	Ы	Э	Ю	Я							

Витончений шрифт з елементами ретро.

МАК LIGHT

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
.	!	?	()	'	"	/	\	:			
А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	З	И	Й	К	Л
М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш
Щ	Ь	Ы	Э	Ю	Я							
а	б	в	г	д	е	є	ж	з	и	й	к	л
м	н	о	п	р	с	т	у	ф	х	ц	ч	ш
щ	ь	ы	э	ю	я							

Рис 2.11. Шрифт.

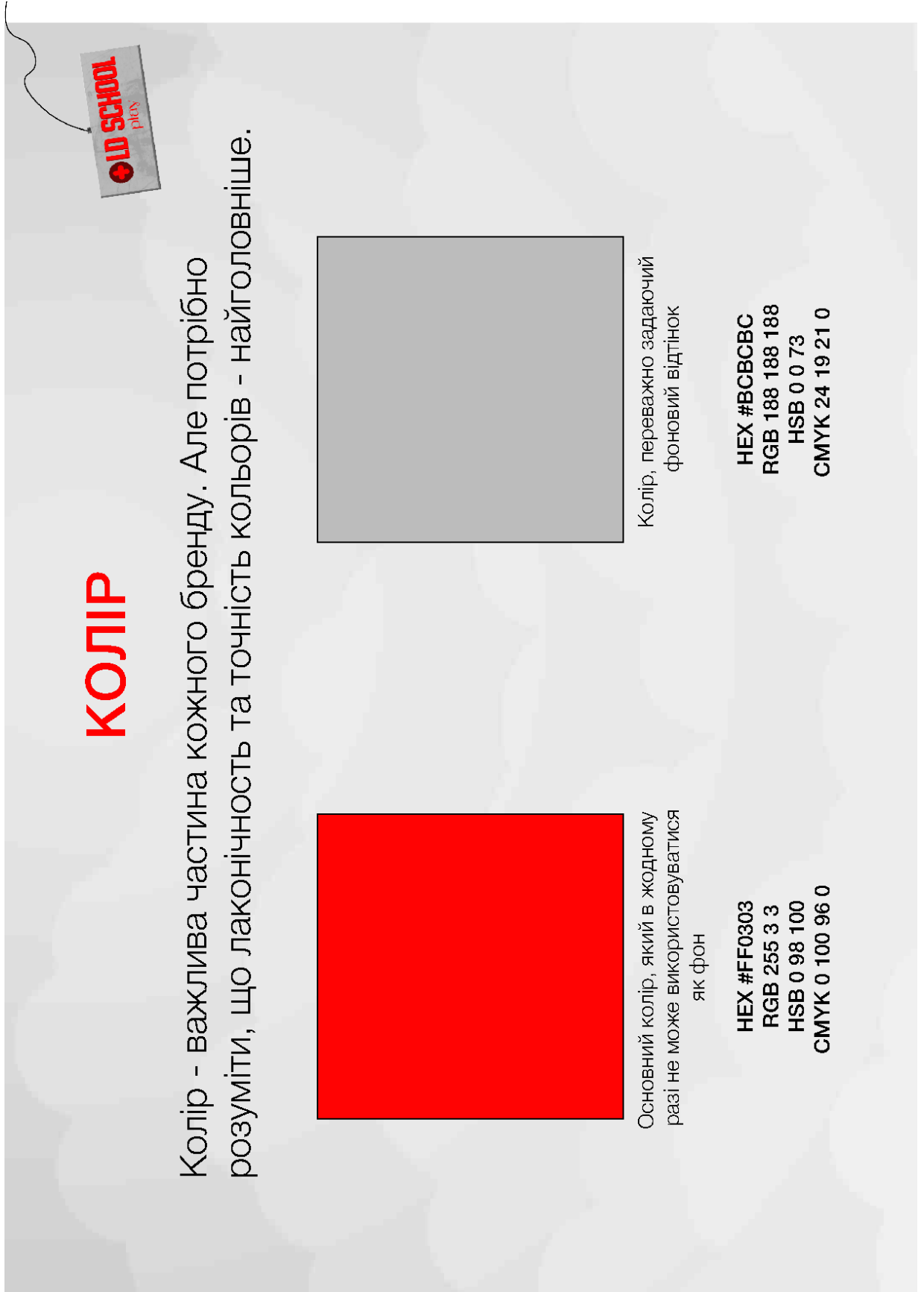


Рис 2.12. Колір.

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ



Сігплайт



Білборд



Флаєр



Рис 2.13. Приклади оформлення реклами.

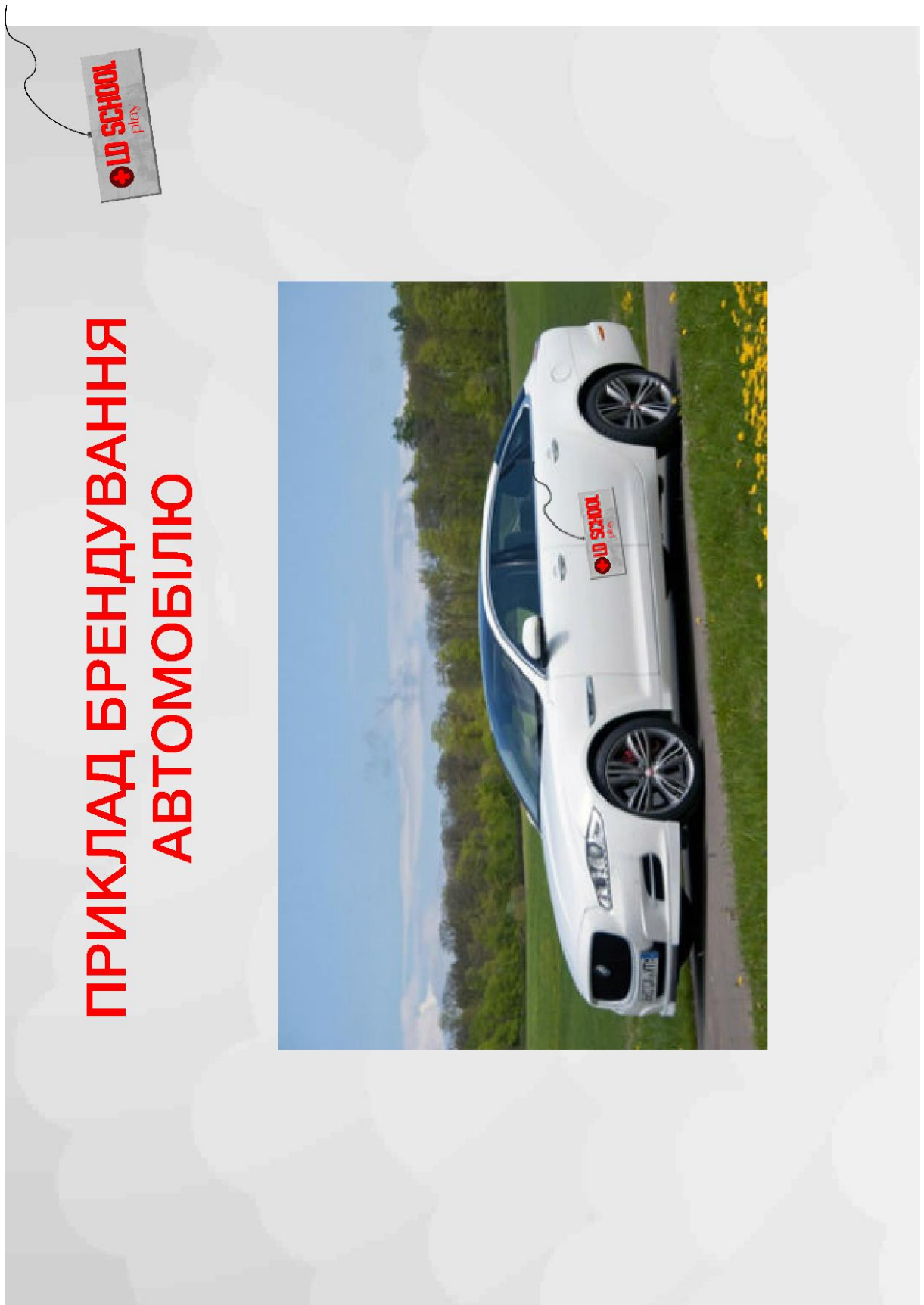


Рис 2.14. Приклад брендування автомобілю.

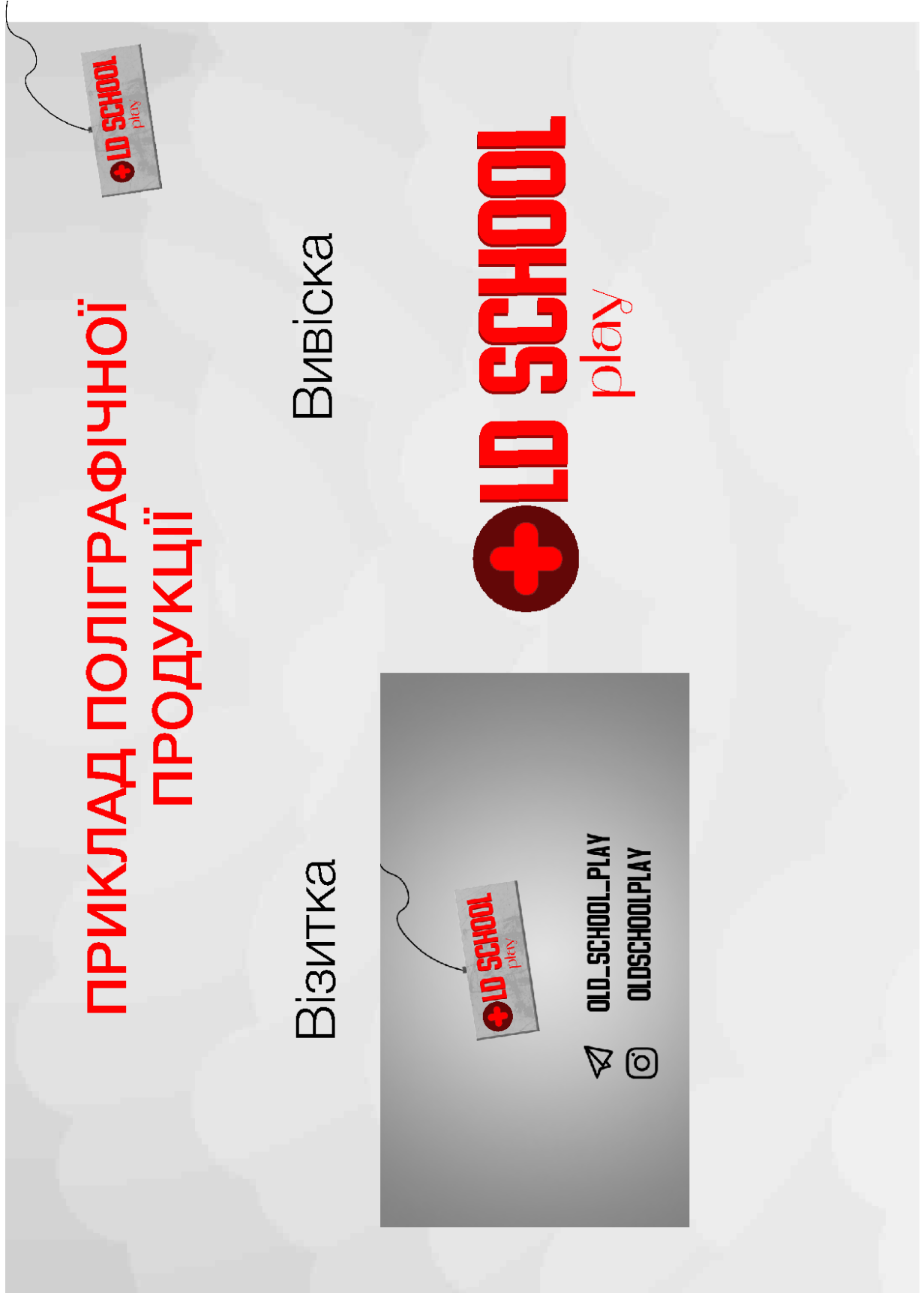


Рис 2.15. Приклад поліграфічної продукції.



Рис 2.16. Приклади інформаційної продукції.



Рис 2.17. Приклади сувенірної продукції.



Рис 2.18. Фірмова упаковка.

ВИСНОВКИ

Магазин «Old School Play» зорієнтований на аудиторію досвідчених геймерів, а також на людей, які виростили на минулих поколіннях консолей. Бренд продає ігрові консолі та ігри старих поколінь, сувенірну продукцію, колекційні, спеціальні та рідкі видання ігор. На даний момент, магазин існує лише в вигляді ідеї та не реалізований у світ (в брендбукі указано, що магазин працює менше року через те, що сам брендбук орієнтований на майбутнє), але ідея є новою навіть не тільки на регіональному, а й на рівні всієї країни. Основне завдання полягало в тому, щоб сформувати єдину ідеологію гіпотетичного бренду.

Ми проаналізували конкурентів та порівняли з ними наш бренд. Слід зазначити, що в першу чергу магазин «Old School Play» є унікальним, адже інші об'єкти порівняння мають хоч і схоже, але досить інше направлення. Перевагою нашого магазину є ціна та креатив, а найголовнішим недоліком – відсутність доставки по країні.

Ми проаналізували цільову аудиторію магазину, переважна кількість якої – молоді чоловіки, активні та прогресивні, які мають вільний час для ігор, а також росли на культових іграх з минулих поколінь. Важливі характеристики ЦА - дохід середній та вище середнього, зацікавленість в сфері ігрової індустрії, ігри як хобі або робота, зацікавленість до ГІК-культури, активність та рішучість, наявність великої кількості вільного часу (тобто, низька ймовірність праці в промислових та схожих робочих сферах).

Ми сформували ідеологічні принципи, сформулювавши ідею бренду: «Old School Play» допомагає відпочити тим, хто виріс на нашому продукті. На основі цього, ми розробили філософію бренду, візуальні та словесні способи комунікації зі споживачем, місію та візію магазину, логотип, правила та протипоказання його використанню, фірмовий напис, шрифти та кольори, приклади оформлення поліграфічної, інформаційної, рекламної та сувенірної продукції.

Ми об'єднали усі дизайнерські, філософські принципи, що мають створити бренду його унікальність, у брендбук.