

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

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО
ОДЯГУ «SHOPO CLOTHES»
THE PROJECT OF THE BRANDBOOK FOR THE RETAILER
WEBSITE OF WOMEN'S CLOTHES «SHOPO CLOTHES»**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студента спеціальності
«Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»,
групи ЖТ.м-92(рк)
Мартиненко Валерії Віталіївни

Науковий керівник –
Ковальова Тетяна Вікторівна,
доцент, кандидат наук із соціальних
комунікацій

Суми 2020

Бібліографічний опис

Мартиненко, В. В. Проект брендбуку для онлайн-магазину жіночого одягу «SHOPO CLOTHES» [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / В. В. Мартиненко; наук. керівник Т. В. Ковальова. – Суми : СумДУ, 2020. – 57 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду та корпоративної айдентики розглядаються особливості підготовки власного творчого проєкту, створення брендбуку для онлайн-магазину жіночого одягу «SHOPO CLOTHES».

Ключові слова: бренд, брендбук, фірмовий стиль.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. БРЕНДБУК ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ	13
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ	19
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	26
ВИСНОВКИ	52
ДОДАТКИ	55

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Щодня на ринку товарів і послуг з'являються сотні нових брендів. Під брендом ми розуміємо «цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку» [8, с. 180]. Позитивний імідж бренду суттєво збільшує шанси на успіх і допомагає завойовувати нові позиції на ринку. Формування іміджу потребує комплексного підходу до потенційних споживачів, у результаті якого у них на підсвідомому рівні формується прихильність до певного бренду.

Щоб не загубитись у масі собі подібних, кожній компанії потрібен оригінальний фірмовий стиль, який певною мірою є обличчям компанії і її візитною карткою. Тому цілком виправдана увага, яку приділяють цьому питанню деякі компанії. Фірмовий стиль визначається як «конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження» [10, с. 6]. Фірмовий стиль – це візуальна частина образу компанії, що необхідна для виділення організації та її продукції серед різноманіття інших. Одним з основних елементів фірмового стилю є брендбук. Брендбук – це не просто яскрава книжка про компанію. Це потужний функціональний інструмент, грамотне використання якого дозволяє розв'язати багато задач. Перш за все, це візуалізація образу компанії, її особливостей, корпоративної політики, стратегій

розвитку. Саме брендбук дозволяє швидко познайомитися з брендом у максимально простий і зрозумілий спосіб.

Останніми роками суттєво підвищився інтерес науковців до цього питання.

Проблематику теми досліджували Глазкова Е. Р., Гніденко М. С., Головлєва О. Л., Колесніков В. В., Балюн О. О. та інші.

Мета магістерської роботи – розробити проект брендбуку для онлайн-магазину жіночого одягу «SHOPO CLOTHES».

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі

завдання:

- дослідити основи фірмового стилю;
- проаналізувати та виокремити важливі аспекти обраної теми: поняття та складові брендбуку;
- розглянути брендбук як носій фірмового стилю організації;
- провести моніторинг основних конкурентів та обґрунтувати успішність нового бренду;
- обґрунтувати специфіку власного творчого проекту;
- з'ясувати переваги та недоліки нашого бренду;
- розробити дизайн фірмових елементів;
- розробити варіанти використання елементів фірмового стилю в різних типах рекламної продукції;
- створити брендбук.

При написанні роботи були використані наступні **методи дослідження:** аналіз, синтез, класифікація, опис і порівняння, конкурентний аналіз.

Практичне значення результатів роботи. Результати роботи можуть бути використаними для створення позитивного іміджу та збільшення

впізнаваності серед цільової аудиторії. Також дослідження може бути застосованим для виведення бренду на конкурентноспроможний рівень.

Структура: кваліфікаційна магістерська робота складається із пояснювальної записки, до якої входять вступ, три розділи; список використаних джерел, та інформаційного продукту, висновків, додатків до роботи. У першому розділі роз'яснені ключові поняття, використані в роботі. Другий розділ присвячений аналізу магазинів-конкурентів з метою виявлення переваг і недоліків у їх стилістичному оформленні. Третій розділ містить детальний опис власного продукту – брендбуку, розробленого для інтернет-магазину жіночого одягу «SHOPO CLOTHES» та обґрунтування його специфіки. Інформаційний продукт представлений власним творчим проєктом брендбуку. У додатках – сторінка соціальної мережі інтернет-магазину. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

БРЕНДБУК ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Протягом останніх кількох років стрімко зростає роль корпоративної символіки компанії, найважливішим елементом і матеріальною оболонкою якої є торгова марка, знак і назва фірми. Як ніколи раніше, всі ці складові стають об'єктами значних фінансових інвестицій, символами ділової репутації і якості.

Одне з найпоширеніших понять, яким оперують рекламисти і маркетологи, – імідж. Формування позитивного іміджу організації, який буде сприяти досягненню поставленої мети – основна мета будь-якої маркетингової діяльності. Термін «імідж» у різних науках має дещо відмінні трактування. В економічній галузі імідж визначається як «репутація», «узагальнений портрет особистості або організації». В економічних словниках підкреслюється емоційно-вольова складова цього феномена [25]. У психології імідж є різновидом образу, що виникає в результаті соціального пізнання, тобто імідж описується з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про людину, організацію, групу [26]. Створення позитивного іміджу – кропітка і делікатна робота, яка вимагає серйозної підготовки і фінансових затрат. Зіпсований або невдало створений імідж у більшості випадків виправити неможливо.

Фірмовий стиль поєднує в собі складні візуальні і вербальні компоненти, що містять художньо-образний зміст і уособлюють загальну концепцію презентації об'єкта масі.

Програма розробки фірмового стилю включає широкий спектр робіт. У кожному окремому випадку необхідно створювати ряд стильовітвірних елементів, які у різних комбінаціях будуть використані у рекламній та сувенірній продукції, фірмовому одязі та інших елементах маркетингу. Від того, на скільки

ретельно та вдало будуть розроблені і скомбіновані ці елементи, залежить упізнаваність бренду.

Основними елементами, з яких складається фірмовий стиль є товарний знак, логотип, слоган, типи шрифтів, фірмовий колір чи кольорова гамма, модульна система верстки друкованих матеріалів. Саме ці елементи повинні забезпечити максимальну кількість можливих комбінацій і бути достатньо гнучкими для поєднання між собою.

Сучасний рекламний ринок важко уявити без поняття бренд. Енциклопедія сучасної України дає таке визначення поняття «бренд»: «Усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд – сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці; свідомо і посилено нав'язується для просування його на ринку» [ЕСУ].

На думку вчених і практикуючих брендологів, імідж та бренд нерозривно пов'язані між собою. Бренд допомагає підтримувати позитивний імідж, а той, у свою чергу, може стати потужною платформою для розвитку бренду.

В умовах сучасного інформаційного суспільства найбільш успішними є ті організації, які зуміли створити бренд з власним емоційно-образним навантаженням. На першому місці для споживачів більше не стоїть якість товару чи послуги, на перший план виходить конкуренція брендів. Саме вони формують довіру і обумовлюють очікування. Бренди міцно вкорінюються у свідомості людей, викликають стійкі асоціації та образи. З цього твердження можна виділити основну функцію бренду – формування емоційного зв'язку зі споживачем.

Бренд можна розглядати як сукупність асоціацій, що виникають у споживача в результаті власного досвіду безпосередньої взаємодії з компанією

чи через опосередкований досвід, тобто думку інших споживачів. У результаті цієї взаємодії формується єдиний образ, у якому поєднані вербальні, візуальні, емоційні і чуттєві характеристики бренда.

Одним з основних інструментів керування брендом є брендбук.

Серед найбільш прогресивних напрямів проектно-творчої діяльності дизайнерів на сучасному ринку товарів і послуг виділяють розробку пакета матеріалів, які містять детальну інформацію про торгову марку, її мету, фірмовий стиль, вимоги до персоналу, продукції та рекламних матеріалів. Сукупність таких матеріалів утворює брендбук. Саме він допомагає грамото використовувати елементи фірмового стилю, аби всі вони виражали єдину ідею.

Фірмовий стиль і брендбук відрізняються в першу чергу цільовою аудиторією: фірмовий стиль розробляється для споживачів товарів і послуг компанії, а брендбук – для співробітників і партнерів. Брендбук визначає правила візуальної ідентифікації бренду, використання корпоративного стилю, регламентує авторські права на представлені стилістичні та кольорові варіації.

Чіткої схеми створення брендбуку не існує. Структура і обсяг цього документа можуть варіюватися в залежності від діапазону задач, які необхідно розв'язати замовнику, а також від особливостей організації, для якої він розробляється.

Brandbook перекладається з англійської як «книга бренду». Фахівці в галузі реклами і маркетингу мають два підходи до визначення цього поняття. Перший, більш спрощений, розглядає брендбук, як добірку елементів фірмового стилю, зібраних воедино. Другий підхід можна назвати системним. Він включає в себе не лише візуальні стандарти оформлення, а й розуміння самого бренду, його мети, стандартів діяльності та основних цінностей.

Брендбуки різних компаній можуть суттєво різнитися між собою. Зміст і оформлення брендбуку прямо залежить від особливостей компанії, цільової аудиторії, носіїв фірмового стилю та інше.

Головна мета брендбуку – поєднання всіх зовнішніх комунікативних засобів для того, аби клієнт, взаємодіючи з різними елементами фірмового стилю, чітко ідентифікував бренд. У брендбуці має бути відображений офіційний опис контенту і цінностей бренда, самоідентифікації компанії, а також способи їх позначення для працівників і клієнтів.

Брендбук – поєднання елементів компанії, дій співробітників, правил поведінки, стилю, візуальних складових, яке покликане зробити роботу компанії цілісною, злагодженою, чіткою і правильною. Ретельно розроблений брендбук надає компанії значну перевагу над конкурентами, робить бренд більш упізнаваним, допомагає залучати клієнтів і формувати зв'язок з ними.

Працюючи над проектуванням брендбуку, дизайнер має на меті підвищити статус компанії, вивести її на новий рівень, спрогнозувати всі можливі негативні ситуації та підготувати персонал до їх розв'язання.

Ще до початку розробки брендбука слід чітко визначитися з цільовою аудиторією компанії, фірмовим стилем, а також з концепцією бренду, тобто його цінностями і маркетинговими характеристиками. Для якісного виконання замовлення розробнику необхідно зрозуміти суть компанії, її мету, як вона сама себе позиціонує і як її сприймають споживачі. Виконання цих завдань потребує затрат часу, тому професійні агентства обов'язково вписують ці затрати в план виконання робіт. Найвідповідальніший момент у роботі над проектом брендбука – опис фірмового стилю: фірмових кольорів, всіх варіацій логотипа, індивідуальні шрифти та інше.

Вивчення концепції бренду потребує не формальної взаємодії з замовником, який ставить вимоги до майбутнього продукту. Для розуміння суті

компанії необхідно стати її частиною. Саме тісна взаємодія між замовником і виконавцем може стати запорукою якісного виконання роботи. Брендінгові агентства часто доручають створення брендбуків не окремим дизайнерам, а групі спеціалістів-розробників та маркетологів. Декілька альтернативних поглядів на один і той же бренд допомагає більш повно зрозуміти його з погляду споживача. Працюючи над брендбуком розробники досить часто знаходять недоліки в самому бренді чи механізмові його формування. Вони мають можливість спостерігати за брендом з позиції незацікавленої особи, адже вони не є співробітниками організації чи її керівником. Така об'єктивна оцінка також може позитивно впливати на формування бренду і дозволяє вчасно виправити допущені помилки.

Точне визначення цільової аудиторії надзвичайно важливе для розробки не лише брендбуку, а фірмового стилю і, власне, самого бренду. Не знаючи гендерних, вікових та соціальних характеристик цільової аудиторії неможливо врахувати її особливості та потреби. Визначити цільову аудиторію можна керуючись теоретичними дослідженнями чи статистичними даними, але більш точним буде проведення аналізу споживачів безпосередньо компанії-замовника послуги. Деякі фахівці навіть просять клієнтів заповнювати короткі анкети в магазинах чи на сайтах. Часто прохання заповнити таку анкету пов'язують з отриманням символічної нагороди, як, наприклад, дисконтна карта. Крім того, володіння дисконтною чи клубною картою у клієнта викликає відчуття своєї особливості і значимості.

Правильно розрахована цільова аудиторія допомагає більш чітко усвідомити і сформулювати стратегію розвитку компанії. Характеризуючи цільову аудиторію, слід враховувати не лише реальних споживачів послуг, а й потенційних клієнтів. Саме на цей сегмент має бути спрямована максимальна

увага маркетологів і дизайнерів. Для залучення потенційних клієнтів повинні бути розроблені заходи та способи залучення.

Усвідомивши філософію компанії, поглянувши на неї з точки зору клієнта і з позиції надавача послуги, розробник повинен у максимально лаконічній і доступній формі викласти це усвідомлення у брендбукові. Візуалізація образів, концепцій і прагнень має допомогти зрозуміти філософію компанії кожному, хто розгорне брендбук.

РОЗДІЛ 2.

МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

Створення будь-якого нового бренду слід розпочинати з аналізу ринку товарів і послуг. Вивчення ринку дає можливість зібрати інформацію про конкурентів, оцінити переваги і недоліки їх брендів і на основі цієї інформації випрацювати стратегію створення власного бренду.

Щоб скласти уявлення про конкурентів було проаналізовано п'ять онлайн магазинів жіночого одягу, що ведуть свою діяльність в соціальній мережі «Інстаграм», а саме: Amore Showroom, MARIA clothes, shiptitska_shop, AZORA shop, Peachberry Shop. Вибір конкурентів для аналізу здійснювався з огляду на подібність асортименту та географічну локацію.

shiptitska shop



Рис. 1.1 Логотип **shiptitska shop**

Особливості магазину:

на сторінці продавець повідомляє, що одяг, який вони продають брендовий. Достатньо інформації про умови для замовлення, обміну чи

повернення. Є також попередження, що одяг, куплений в інтернеті може дещо відрізнятись за кольором від фото, а на фігурі може сісти дещо по-іншому. До кожної представленої моделі одягу є кілька фотографій. Під фотографіями подано інформацію про ціну товару, наявні розміри і кольори, матеріал. На сторінці також можна знайти багато відгуків від клієнтів з фотографіями. Оформлення сторінки виконано в одній кольоровій палітрі.

MARIA clothes



Рис. 1.2 Логотип **MARIA clothes**

В описі магазину вказано, що він пропонує жіночі сукні та блузи, хоча насправді асортимент значно ширший. Кожна модель одягу представлена кількома фотографіями в різних ракурсах. Під фотографіями є детальна інформація про товар, до якої обов'язково входить ціна і розмір. До деяких моделей є також короткий опис і додаткова інформація. Непоширені розміри для зручності винесені в окремий розділ. Є також інформація про товари зі знижкою. Для оформлення сторінки використані відтінки рожевого кольору. Оформлення виконане в одному стилі.

Amore Showroom



Рис. 1.3 Логотип **Amore Showroom**

Магазин пропонує одяг, взуття та аксесуари. Можна замовити доставку Новою поштою. Є магазин у місті Суми. В описі магазину відсутня інформація про виробників, терміни обробки та доставки замовлень, умови замовлення, обміну та повернення. На сторінці представлений широкий асортимент жіночого одягу та взуття. Фотографії доповнені інформацією про ціну, розмір, кольори та склад тканин. Оформлення сторінки мінімалістичне, витримане у пастельних тонах.

Peachberry Shop



Рис. 1.4 Логотип **Peachberry Shop**

Магазин жіночого одягу **Peachberry Shop** пропонує широкий вибір товарів. Можна придбати моделі, що є в наявності або під замовлення. В описі вказаний тільки слоган «Затишний магазинчик». Немає інформації про спосіб доставки, не вдалося також знайти інформацію про умови замовлення та повернення. Речі розсортовані за категоріями, що спрощує пошук, але, водночас, це робить меню дуже великим і незручним для роботи на телефоні. Фото кожного товару доповнене інформацією про розмір за загальноприйнятою розмірною сіткою (S, M, L), ціну, матеріал та коротким описом, а також детальною інформацією про товар, наприклад, довжину рукава чи об'єм талії. Сторінка оформлена в одному стилі. Магазин пакує одяг у пакети та коробки зі своїм логотипом, постійні клієнти можуть отримати знижку, яка підтверджується карткою. У кожену посылку продавці вкладають печиво, прикрашене логотипом магазину. Судячи з величезної кількості вдячних

відгуків, ці дрібниці дуже подобаються покупцям. Переважає ніжний рожевий колір.

«AZORA shop»



Рис. 1.5 Логотип AZORA shop

Магазин «AZORA shop» має зручне меню та опис. Товари розсортовані за сезоном. Можна швидко знайти інформацію про розмірну сітку, доставку, оплату, умови замовлення та обміну. Під фотографіями є ціна, розмір та інформація про матеріал. Оформлення сторінки має свій фірмовий стиль, проте виконане не досить якісно. Логотип досить розмитий, а фоновий малюнок, який є основою для всіх значків меню зображує якийсь аксесуар одягу незрозумілої форми і кольору.

Загальний аналіз конкурентів

Онлайн-магазини, що пропонують свої послуги у соцмережі «Інстаграм» мають свої переваги та недоліки. Серед позитивних якостей можна виділити:

- широкий асортимент одягу з наявних запасів або під замовлення;

- ціни дещо нижчі, ніж у звичайних магазинах;
- налагоджена доставка і пересилка;
- можливість здійснювати покупки в будь-якому місці і в будь-який час.

Мінуси покупок в інтернеті:

- сумнівна якість товарів;
- при поверненні чи обміні доведеться платити за пересилку;

Обрані нами для аналізу інтернет-магазини дуже подібні між собою. Всі вони викладають на своїх сторінках фото своїх товарів з описами. Деякі відмінності можна побачити лише в оформленні та повноті інформації про магазин та товари, які він пропонує. Враховуючи величезну кількість майже однакових магазинів, слід приділити максимальну увагу фірмовому стилю та оформленню своєї сторінки, бо саме оформлення в першу чергу привертає увагу потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ

«SHOPO CLOTHES» – інтернет-магазин в соцмережах «Інстаграм» та «Фейсбук», у якому представлений широкий асортимент стильного жіночого одягу. Сторінки соціальних мереж були адаптовані для інтернет магазину. При їх оформленні розробники дотримувались кольорової гами, типів шрифтів та інших елементів фірмового стилю, заявлених у брендбуці. Структура сторінок дозволяє відвідувачам максимально швидко знаходити необхідні розділи, переглядати зображення та читати інформаційні повідомлення. Передбачена можливість зворотного зв'язку з клієнтами. Налагоджена проста та швидка комунікація між покупцями і продавцями.

Важливим елементом інтерне-магазину є відгуки клієнтів. Вдячні відгуки реальних клієнтів сприяють створенню позитивного іміджу магазину у нових відвідувачів, які ще жодного разу не користувалися його послугами. Відгуки допомагають збільшити рівень довіри споживачів.

Місія: задовольнити потреби жінок, продаючи їм стильний одяг, опираючись на їх смаки та бажання.

Візія: стати популярним інтернет-магазином в Україні та набрати велику кількість підписників та постійних клієнтів.

Цінності бренду:

висока якість товарів;

професійність;

надійність;

увага до кожного покупця.

Переваги:

широкий асортимент;

доступні ціни;
 швидка обробка замовлень та відправка товарів;
 висока якість тканин;
 довговічний одяг.

Недоліки:

висока конкуренція;
 відсутність брендбуку;
 недостатня впізнаваність бренду.

Цільова аудиторія магазину:

- Дівчата та жінки
- 15-35 років

Правильне визначення цільової аудиторії магазину важливе для розробки його фірмового стилю. Люди різного віку і статі мають певні особливості сприйняття інформації. Ці особливості мають бути неодмінно враховані при розробці рекламного матеріалу.

Для окреслення портрету цільової аудиторії було досліджено вік відвідувачів сторінки. Цільовою аудиторією магазину є дівчата та жінки, які надають перевагу покупкам в інтернеті, хочуть виглядати стильно та купувати якісний одяг за доступними цінами.

Фірмові шрифти:

Yu Gothic UI – простий лаконічний шрифт без засічок, не має гострих кутів, дещо видовжений, букви чітко відокремлені одна від одної, легко читається на будь-яких пристроях, ідеально підходить для коротких написів.

Mugiad Pro – декоративний шрифт без засічок. Використаний для документації та сувенірної продукції.

Фірмові кольори:

Фірмові кольори були відібрані для того, щоб виділити магазин з поміж інших та надати йому індивідуальності. Для фірмового стилю було підібрано два основні кольори:

- рожевий – колір ніжності, краси м'якості та турботи. Рожевий колір заспокоює, налаштовує на дружелюбність та позитив, а також посилює почуття і робить реципієнта більш турботливим і чуйним;
- білий колір уособлює чистоту, невинність, досконалість. Це колір повної відкритості, щирості. Він майже ніколи не викликає жодних негативних переживань і має нейтральне емоційне забарвлення.

Логотип:

логотип виконаний на білому фоні. Він складається з малюнка плічків для одягу виконаного фірмовим рожевим кольором та назви магазину. Логотип не перевантажений деталями, проте містить всю необхідну інформацію про бренд.

Слоган:

Sho ro clothes, крихітко? Побудований на грі слів, добре запам'ятовується, містить інформацію про спеціалізацію магазину, піднімає настрій.

Візитівка:

Візитівки останнім часом стали використовуватися не лише в офіційному спілкуванні, а й у маркетингу. Це одна з найбільш доступних, недорогих і дієвих форм рекламної продукції. Було розроблено два варіанти візитівок. При створенні першої візитки використано фірмові рожевий та білий кольори. Лицьова частина містить логотип, на зворотній розміщено коротку інформацію про переваги магазину, qr-код сторінки в Instagram та інші контактні дані.

Друга візитка виконана в чорно-рожевих кольорах. На лицьовій стороні міститься логотип, на зворотній – qr-код сторінки в Instagram та слоган.

Фірмовий бланк:

Офіційна документація – потужний і важливий інструмент в області ділового спілкування. Фірмовий бланк магазину у верхній частині аркуша містить логотип бренду та контактну інформацію. Бланк розроблено для офіційного листування з партнерами, конкурентами та офіційними установами.

Рекламна продукція:

Сувеніри сприймаються людьми, як прояв уваги та піклування. Фірмова сувенірна та рекламна продукція сприяє впізнаваності бренду і є невід’ємним атрибутом будь-якої рекламної кампанії.

Футболка білого кольору з логотипом бренду на грудях.

Блокнот з крафтовою обкладинкою та логотипом.

Ручка кріпиться до блокнота та повторює його дизайн.

Чашка чорного кольору з логотипом магазину.

Шапки різних кольорів з логотипом на передній частині.

Світшоти білого та рожевого кольорів із зображенням логотипу.

Сумка для покупок з логотипом бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендбук. Розробка брендбуку [Електронний ресурс]. URL: <https://artnet.ua/ua/brendbuk/> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Дэвид Эйри Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб. : Питер, 2011. 208 с.
3. Ельбрюнн Б. Логотип. СПб. Видавничий дім «Нева», М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. 127 с.
4. Иванов А. В. Реклама. Гра на емоціях. 2-е вид., доп. Москва : Паблишер, 2016. 256 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
6. Логотип [Електронний ресурс]. URL: <http://www.wikiwand.com/uk/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF> (дата звернення: 22.10.2020).
7. Розенсон И. А. Основы теории дизайна : учебник. – 2-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2013. 251 с.
8. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс]. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 26.10.2020).

9. Створення брендбуку [Електронний ресурс]. URL: <https://brandme.in.ua/dizayn-brendbuk/> (дата звернення: 15.10.2020).
10. Сторінка в мережі Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/azora.shop_/?hl=uk (дата звернення: 27.10.2020).
11. Сторінка в мережі Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/peachberry_shop/?hl=uk (дата звернення: 27.10.2020).
12. Сторінка в мережі Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/amore_showroom_semey/?hl=uk (дата звернення: 27.10.2020).
13. Сторінка в мережі Instagram [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/maria.clothes.shop/?hl=uk> (дата звернення: 27.10.2020).
14. Сторінка в мережі Instagram [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/shiptitska_shop/?hl=uk (дата звернення: 27.10.2020).
15. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія. Київ : Альтерпрес, 2009. 523 с.
16. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив* Матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 – 20.11.2013 р. [Електронний ресурс]. URL: <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> (дата звернення: 03.11.2020).
17. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. URL: <https://urd.com.ua/ua/dyzain/firmovuyi-styl> (дата звернення: 03.11.2020).
18. Антонович Є. А., Максимова А. Б. Фірмовий стиль : навч.-методичний комплекс. Київ : НАКККіМ, 2012. 48 с.
19. Фірмові шрифти [Електронний ресурс]. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/elementy-firmovogo-stylju.html> (дата звернення: 26.10.2020).

20. Як вибрати колір логотипу: посібник для початківців [Електронний ресурс]. URL: <https://prodesign.in.ua/about/> (дата звернення: 26.10.2020).

21. Як визначити основні цінності вашого бренду (і чому варто це зробити) [Електронний ресурс]. URL: <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-and-why-you-should--cms-26301> (дата звернення: 28.10.2020).

22. Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=37693 (дата звернення: 16.11.2020).

23. Спичева Д. И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс]. URL: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> (дата звернення: 15.10.2020).

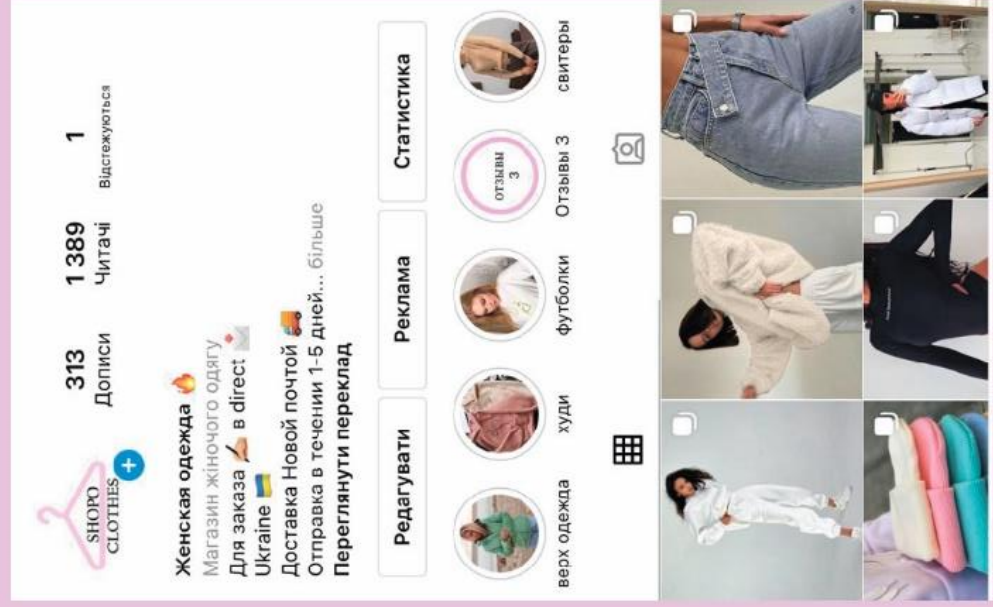
24. Перельгина. Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 478 с.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ
БРЕНДБУК ДЛЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ
«SHOPO CLOTHES»



BRANDBOOK

СТОПІНКА В INSTAGRAM



<https://instagram.com/shopo.clothes?igshid=ze2x4zg5fd24>

ЛОГОТИП



ЛОГОТИП Ч/Б



ЛОГОТИП



Логотип складається з назви магазину та знаку - плічка рожевого кольору. Для знаку було підбрано фірмовий рожевий колір, що підкреслює фірмовий стиль магазину.

СЛОГАН

Sho po clothes, крихітко?



ΠΑΤΤΕΡΗ 1

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO SHOPO
CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES CLOTHES

ΠΑΤΤΕΡΗ 2



ΠΑΤΤΕΡ 3



ФЛАЄР 1



-50%
на всю літню колекцію
жіночого одягу



ФЛАЄР 2



Лови знижку до
-30%
на всі товари!



Твій промокод

shopoclothes30

Заходь на сторінку *shopo.clothes*
в Instagram, наділи промокод
в direct та отримай свою
персональну знижку.



Instagram



SHOPO.CLOTHES

facebook.com/shopo.clothes

ВІЗИТКА 1



- стильная одежда
- Доступные цены
- качественные материалы

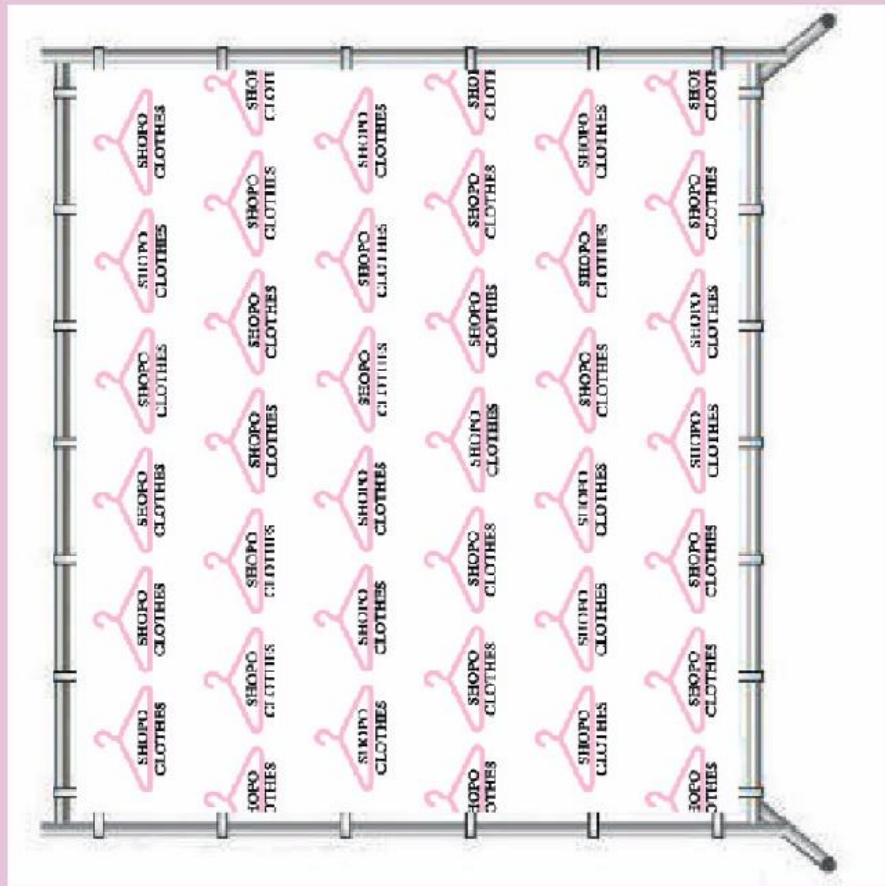


facebook.com/shopo.clothes

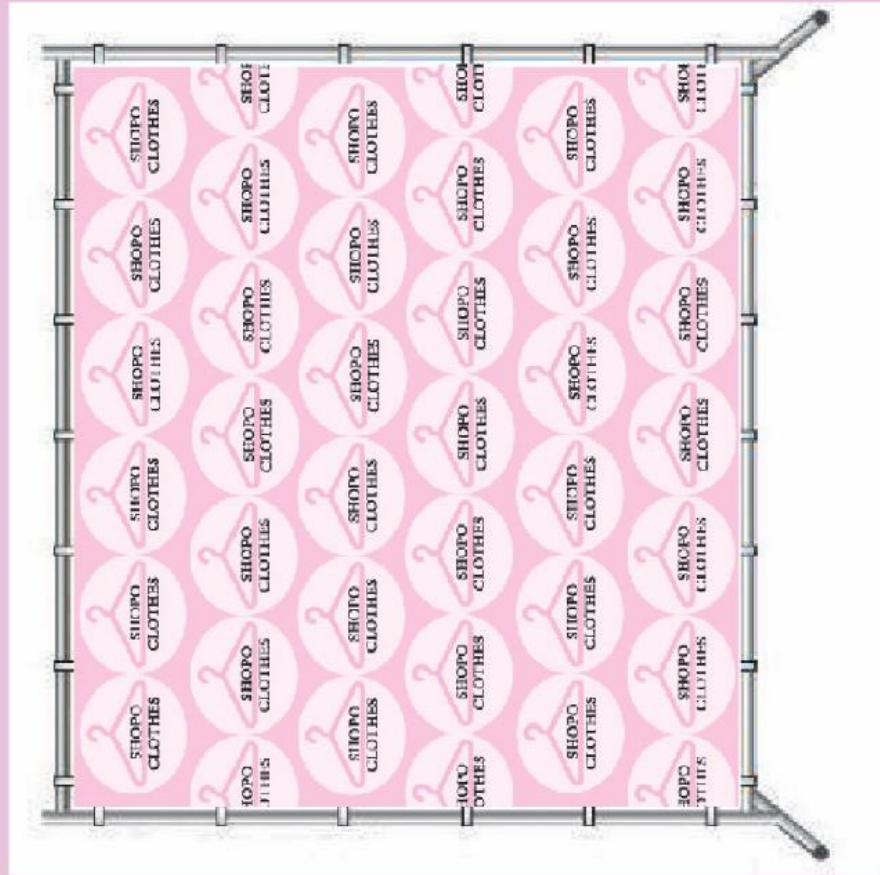
ВІЗИТКА 2



ΦΟΤΟΖΩΝΗ 1



ΦΟΤΟΖΩΝΗ 2



ФІРМОВИЙ БЛАНК ФІРМОВИЙ БЛАНК Ч/Б



Магазин жіночого одягу «Shoro.clothes»
shoro.clothes в Instagram
facebook.com/shoro.clothes

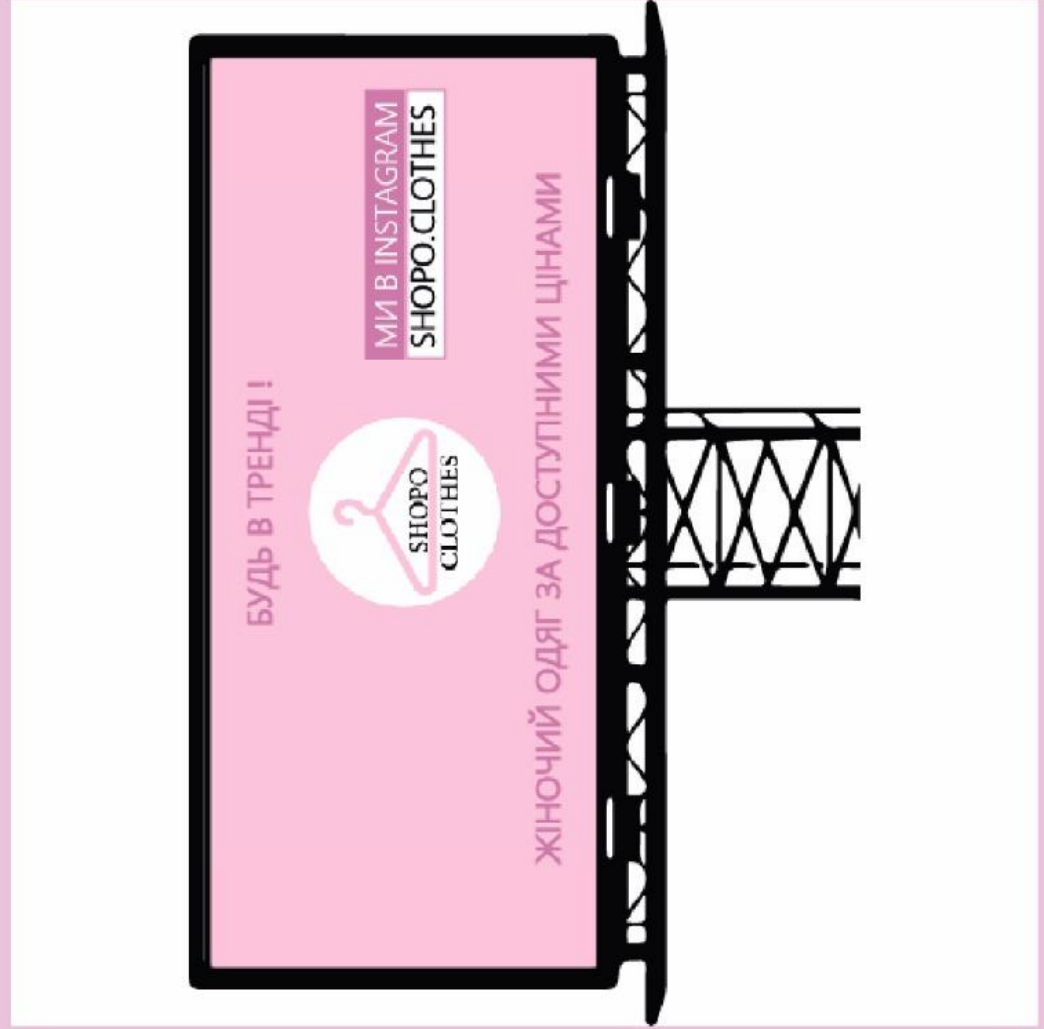


Магазин жіночого одягу «Shoro.clothes»
shoro.clothes в Instagram
facebook.com/shoro.clothes

СІПЛАЙТ



БІЛБОРД



ЧАШКА



СУМКА-ШОППЕР



ФУТБОЛКА 1



20

ФУТБОЛКА 2



СВІТШОТ 1



СВІТШОТ 2



ШАПКА 1



ШАПКА 2



БЛОКНОТ ТА РУЧКА



ВИСНОВКИ

Висока конкуренція на ринку товарів і послуг вимагає від власників бренду приділяти все більше уваги розробці фірмового стилю, адже саме на нього покладається завдання привернути увагу клієнтів. Інформаційний простір перенасичений рекламною продукцією і лише та, що виконана з урахуванням особливостей та потреб цільової аудиторії, здатна зацікавити споживача.

Сучасний споживач інформації налаштований на миттєве сприйняття. Лише одиниці будуть витратити час на вивчення корпоративної політики, етичних стандартів та якісних показників роботи організації. Більшість потенційних клієнтів приймає рішення миттєво і неусвідомлено. Уміння у лаконічній візуально-образній формі донести до споживача всю необхідну інформацію – одна з основних вимог, яку ставлять професійним дизайнерам, маркетологам і фахівцям у сфері реклами і зв'язків з громадськістю. Створення фірмового стилю та брендбуку потребує кропіткої праці над кожною деталлю. Лише ретельно продумавши кожен елемент та всі можливі комбінації можна отримати гарний результат.

Брендбук є дуже важливою складовою не лише фірмового стилю, а й бренду загалом. Його створення вимагає креативності, творчого підходу і уваги до кожної деталі. При створенні власного проекту брендбуку ми звернули увагу на оформлення сторінок онлайн-магазинів, що також спеціалізуються на жіночому одязі. Моніторинг конкурентів дозволив оцінити слабкі та сильні сторони їх фірмового стилю. Оформлюючи свій проект, ми врахували результати аналізу та постаралися уникнути помилок, притаманних іншим сторінкам.

Брендбук, в першу чергу, розрахований на працівників магазину. Він повинен донести до них інформацію про основні принципи, на яких побудована діяльність бренду, його цінності і якості.

При створенні брендбуку було використано два основні шрифти: Yu Gothic UI – та Myriad Pro – прості шрифти без засічок, які добре поєднуються з іншими елементами оформлення.

При розробці проекту було використано два основні фірмові кольори: білий та рожевий. Вони гармонійно поєднуються між собою та уособлюють жіночність, чистоту та комфорт.

Для логотипу було обрано зображення плічків для одягу. Цей малюнок прямо асоціюється з одягом, а кольорова гамма допомагає зрозуміти, що магазин спеціалізується саме на жіночому одязі. Логотип також містить назву бренду.

Слоган бренду містить гру слів, яка в жартівливій манері закликає придбати якийсь одяг. На нашу думку такий слоган допомагає запам'ятати назву бренду і формує позитивні емоції, пов'язані з ним.

Фірмовий бланк магазину містить логотип бренду та контактну інформацію.

Для привернення уваги потенційних клієнтів магазину було розроблено двосторонні візитки, що містять коротку інформацію про магазин та його контакти у текстовому та графічному форматі.

Також було створено фірмову сувенірну продукцію (футболка, світшот, шапка, сумка, блокнот, чашка), яка може бути подарована постійним клієнтам чи учасникам якихось акцій. Брендovanі товари мають сприяти упізнаваності бренду.

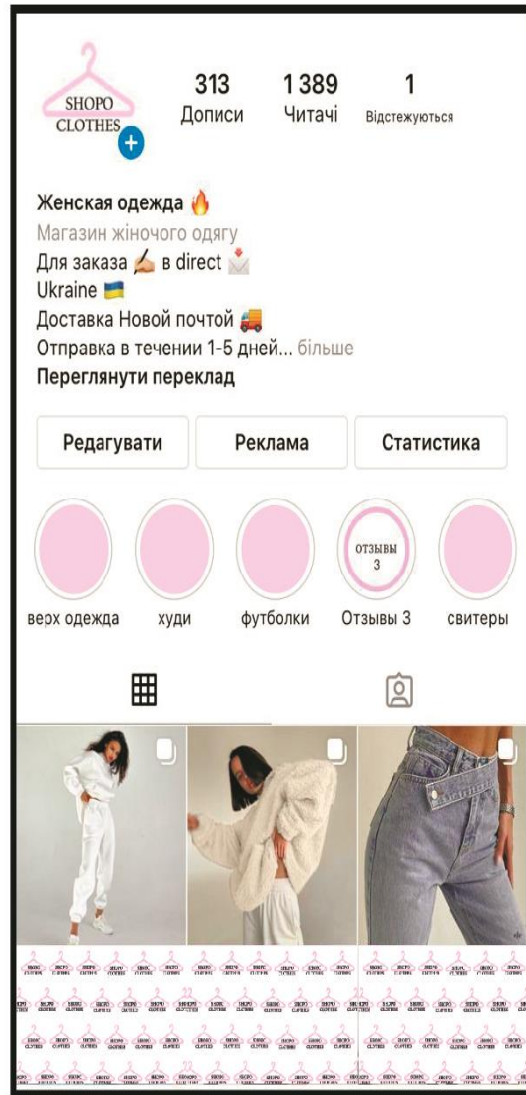
При створенні брендбуку магазину жіночого одягу «SHOPO CLOTHES» ми мали на меті зробити бренд більш упізнаваним серед цільової аудиторії,

викликати інтерес клієнтів до магазину, а також створити доброзичливу, командну атмосферу всередині колективу. Фірмовий стиль бренду та його брендбук створені з урахуванням особливостей та потреб цільової аудиторії, тому повинні якісно привертати увагу споживачів, сприяти створенню позитивного іміджу бренду.

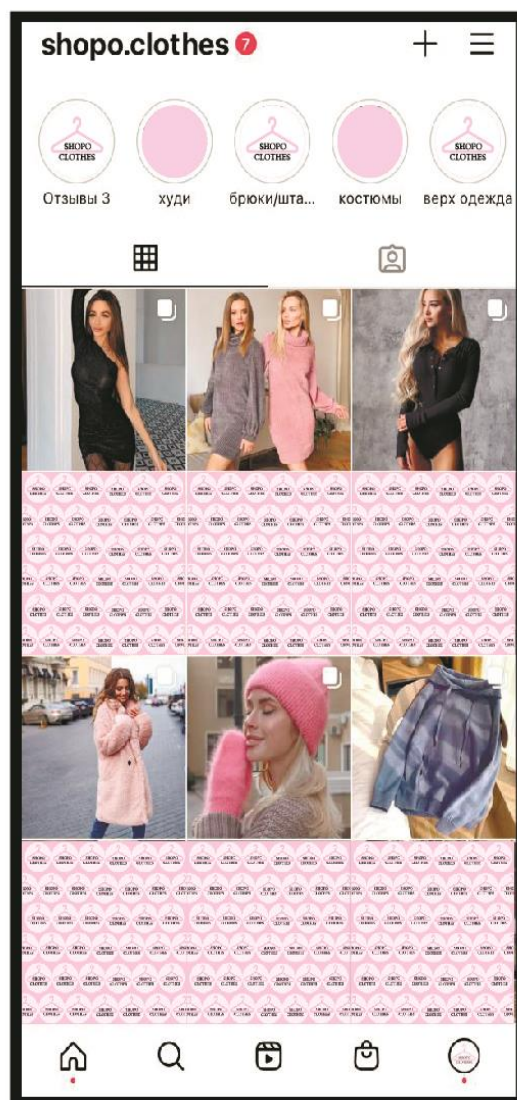
ДОДАТКИ



Додаток А



Додаток В



Додаток С