

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Кафедра журналістики та філології*

**ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ МІСТА СУМИ**  
**A project of a brandbook for the city Sumy**

Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «бакалавр» студента  
спеціальності «Журналістика»,  
освітньої програми «Реклама і зв'язки з  
громадськістю»,  
групи ЖТ-72

**Хілька Артура Едуардовича**

Науковий керівник –

**Яненко Ярослав Васильович,**

доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2021

## **Бібліографічний опис**

Хілько А. Е. Проект брендбуку міста Суми [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / А. Е. Хілько; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2021. – 28 с.

У роботі на основі вивчення специфіки розроблення фірмового стилю бренду та корпоративної айдентики розглядаються особливості підготовки власного проекту брендбуку міста Суми.

Ключові слова: брендбук, Суми, фірмовий стиль.

# ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
ВСТУП.....	4
1.1.    Основні принципи створення брендбуку.....	6
1.2.    Графічний дизайн як сучасне мистецтво .....	7
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	12
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ МІСТА СУМИ.....	14
ВИСНОВКИ.....	28

# I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## ВСТУП

Візуальна частина будь-якого бренду – є однією з найголовніших складових успішності. В сучасному світі дуже важливо не тільки мати гарний продукт, а і його успішно презентувати через упаковку, образ, історію та вміння виділятися серед конкурентів. Все це є базовими складовими успішної взаємодії продукту та його потенційного покупця.

Щоб в повній мірі мати гарний продукт, потрібно працювати над всіма складовими оформлення свого продукту, враховувати: актуальність, образ в суспільстві, мати цікаву історію. Все це є роботою не одного десятка років.

**Актуальність** нашої роботи полягає в тому що, брендбук є важливішим елементом в становленні будь якого бренду чи компанії в сучасному світі. Оскільки брендбук безпосередньо пов'язаний з графічним дизайном, він завжди знаходиться на етапі живого розвитку, а тренди і тенденції в дизайні змінюються кожного року, тому їх потрібно постійно вивчати та досліджувати.

**Метою** дипломної роботи є створення проекту брендбуку міста Суми. Це буде досягнуто завдяки виконанню таких **завдань**:

- Визначити теоретичні засади для створення графічного дизайну
- Визначити специфіку продукту
- Розробити візуальний образ міста Суми
- Створити логотип, сувенірну продукцію, зовнішню рекламу міста

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що зараз брендбук – є важливою частиною компанії, який не завжди реалізовується на гарному рівні. Проте від

того, наскільки продуманими і якісними будуть елементи брендбуку та його дизайну, безпосередньо залежить його ефективність.

**Структура роботи:** дипломна робота складається з пояснювальної записки (яка включає вступ, підрозділами та список використаних джерел), творчого доробку та висновків. Загальний обсяг роботи – 28 сторінок.

## Теоретичні засади дослідження

### 1.1. Основні принципи створення брендбуку

**Брендбук** – офіційний документ компанії, що містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії та правила його використання в дизайні, опис ідеології бренду.

Брендбук в собі містить:

- Філософію, історія бренду
- Ідеологічні цінності
- Ключові ідентифікатори
- Повідомлення
- Канали передачі повідомлення
- Методи передачі повідомлень до аудиторії: тексти, відео, фото, аудіо

Без цих аспектів брендбук не може бути в повній мірі ефективним. Необхідно заздалегідь прораховувати всі нюанси та опрацьовувати асоціативний ряд. Управління асоціаціями споживача – наймогутніша зброя, що забезпечує успіх бренду.

Як зазначає Стівен Річардз Кові – американський освітянин, письменник, в своїй книзі «7 звичок надзвичайно ефективних людей»: «Двоє людей можуть бачити одне й те саме по-різному й водночас мати рацію» [1, с. 38]. Саме так повинен впливати фірмовий стиль на споживача. Ключ до цього – якісно розроблений брендбук, який містить у собі не тільки технічні аспекти, але і спрямований на асоціативний вплив до споживача.

## 1.2. Графічний дизайн як сучасне мистецтво

Основну частину будь-якого брендбуку займає графічний дизайн. Дуже складно одразу сказати що таке графічний дизайн. Це поняття що приховує в собі дуже багато аспектів з різних сфер діяльності.

Графічний дизайн – це процес створення художньо-графічних елементів з метою досягнення певних цілей. Графічний дизайн є базовим етапом в розвитку соціальної культури життя та має значуще місце в становленні поп-культурних цінностей.

Завжди перед реалізацією графічного дизайну стоїть ідея, концепт, те що ми хочемо передати, яку емоцію ми намагаємося викликати. Потрібно мати чітке розуміння тенденцій в дизайні, дотримуватись естетичності та лаконічності щоб виконати основне завдання – візуалізація інформації.

Скотт МакКлуд – американський карикатурист і теоретик коміксів, у своїх роботах пише «Митці цілого світу балансують, щоб не сказати забагато чи замало» [8, с. 85].

Графічний дизайн – мистецтво яке повинно завжди балансувати між естетикою та інформацією у своєму повідомленні. Важливою частиною графічного дизайну є чітке розуміння трендів та тенденцій, це постійна робота над своїми думками. Зараз актуальною тенденцією в дизайні є простота, щось звичайне, але вміти надавати буденним речам унікальності, неповторності. Остін Клеон у своїй книзі «Дай жару: 10 кроків до креативної майстерності» написав: «Звичайне + Більше уваги = Надзвичайне» [4, с. 106]. Саме за такою формулою працює сучасний графічний дизайн та і мистецтво в цілому.

## Обґрунтування інформаційного продукту

31.07.2019 року було підписано договір № 388/11-19 про надання послуг «Розробка візуальної концепції бренду міста – основна ідея бренду та її візуалізація», між замовником: Виконавчий комітет Сумської міської ради, та виконавцем: ТОВ «РВО «Шоколад». [http://minayev.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/388\\_%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4\\_%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf](http://minayev.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/388_%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4_%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf)

### Мета та призначення:

- Розробити візуальну концепцію бренду міста Суми – основна ідея бренду та її візуалізація, що сприятиме підвищенню привабливості бізнес середовища, реалізації міжнародних проєктів, залученню інвестицій, встановленню партнерських відносин з українськими та європейськими містами, збільшенню кількості гостей міста, посилення самоідентифікації мешканців.

### Вихідні дані:

- Затверджена комунікаційна концепція бренду міста.

### Завдання:

- Розробка концепт-дизайну логотипа;
- Презентація та обґрунтування обраної «карти настрою «бренду».

### Склад послуг:

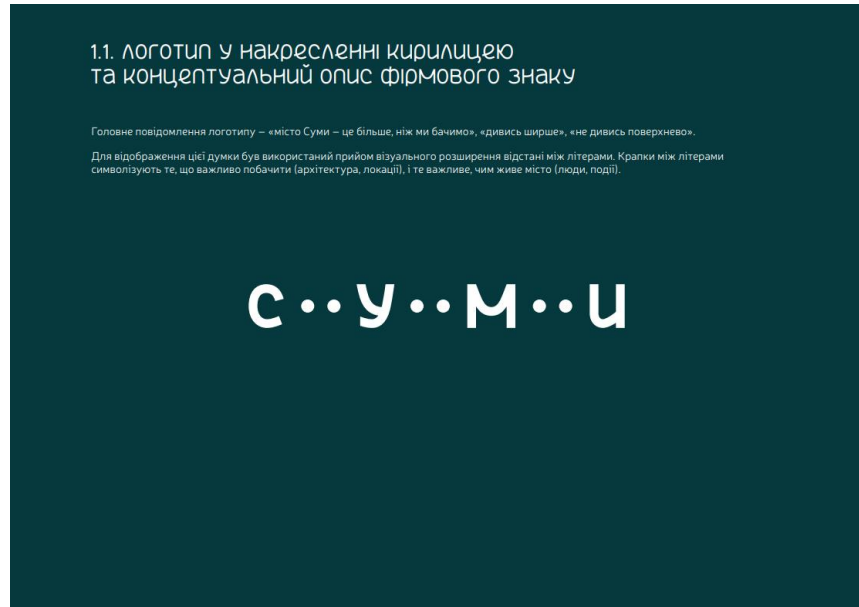
- Візуалізація змістовних полів;
- Візуалізація основної ідеї бренду;



- Підготовка до презентації логотипу.

## Результат:

- Логотип:



- Фірмові кольори:

### 2.1. аргументація фірмових кольорів

Блакитний озерний та шляхетний смарагдовий завжди були рідними кольорами для міста. Сьогодні Суми змінюються на краще завдяки новому ініціативному поколінню, що бачить місто незашореним оком, любить та небайдуже до його долі. Тож, фірмові кольори бренду отримали любов його жителів у вигляді палкого червоного кольору. В той же час, одним із завдань бренду є боротьба із зневірою та песимізмом, саме тому задіяно використання оптимістичного жовтого кольору, що заряджає позитивом та наповнює вірою у майбутнє.



Блакитний  
озерний



Оптимістичний  
жовтий



Шляхетний  
смарагдовий



Чарівний  
синій



Палкий  
червоний

- Фірмовий шрифт:

### 3.2. основна гарнітура

Гарнітура Sumy створена для акцентованих написів, а саме, накреслення Sumy Bold використовується для заголовків та слоганів, а Sumy Regular – для підзаголовків чи пояснювальних надписів меншого розміру.

Sumy Regular

абвгг'деєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщьюя 0123456789  
абсдеfgнiякмлнорqгstuvwxуz !?&\*(){}.,

Sumy Bold

**абвгг'деєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщьюя 0123456789**  
**абсдеfgнiякмлнорqгstuvwxуz !?&\*(){}.,**

- Слоган:

### 5.1. повна та відокремлені версії слогану

Повна версія «важливо побачити важливе» не є рекламною і може виконуватись будь-якою гарнітурою в загальному тексті.  
Відокремлені версії «важливо побачити» та «побачити важливе» використовуються в комплексі, наприклад, на двох носіях, розташованих поруч.

**ВАЖЛИВО ПОБАЧИТИ ВАЖЛИВЕ**

**важливо      побачити**  
**побачити      важливе**

- Посилання на брендбук:  
[https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok\\_2\\_Brendbuk\\_mista\\_Sumi\\_1.pdf](https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok_2_Brendbuk_mista_Sumi_1.pdf)

## Специфікація продукту

### Авторський задум

Джейсон Фрайд та Девід Хайнемайєр Хенссон в своїй книзі «REWORK» написали просту думку яка увійшла в основу роботи над брендбуком – «Зосереджуйтесь на незмінних речах» [3, с. 61]. Саме ці «незмінні речі» і є найвпізнаванішими елементами будь-якого бренду. Аналізуючи брендбуки минулих років, одразу видно часту присутність таких елементів:

- Три сумки
- Альтанка
- Цукор
- Церкви, собори
- Троянди

В книзі «Кради як митець. Креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість», автор каже: «Виглянь у вікно, оглянь вулиці, вийди на вулицю, з'їж бутерброд» [5, с. 74]. Саме концепт «оглянь вулиці», має центральну ідею в роботі. Авторський задум роботи полягає у створенні брендбуку міста Суми, який буде присвячено його екологічності та осучасненню, що є актуальним в наш час.

Зміст брендбуку:

- Опис бренду: цінності бренду, концепція.
- Корпоративний стиль: фірмові кольори, типографіка, правила використання логотипу.
- Документація: візитні картки, папка, конверт, бейдж.
- Сувенірна продукція: блокноти, ручки, календар, значки, футболки, повітряні кульки.
- Зовнішня реклама: афіші, рекламні щити, громадський транспорт.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

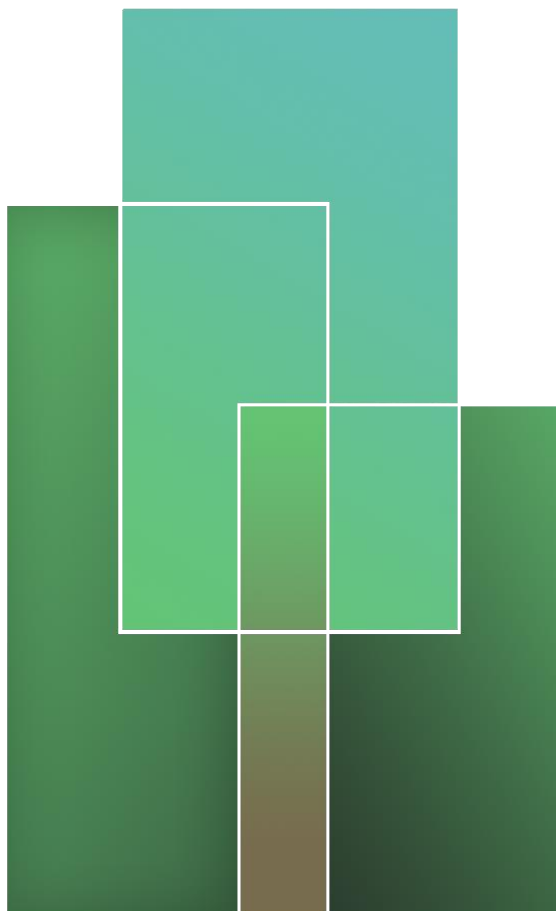
1. 7 звичок надзвичайно ефективних людей / Стівен Р. Корві ; пер з англ. О. Любенко. – 5-те вид. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. – 384 с.
2. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. *Енциклопедія корисного*. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
3. Fried J., Hansson H. D. Rework / Jason Fried, David Heinemeier Hansson. – USA : Crown Business, 2010. – 288 p.
4. Kleon A. Keep Going : 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad / Austin Kleon. – New York : Workman Publishing Company, Inc., 2019. – 224 p.
5. Kleon A. Steal Like An Artist / Austin Kleon. – New York : Workman Publishing Company, Inc., 2012. – 162 p.
6. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704 с.
7. Богуславец К. Д., Чеботарьова І. Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів / К. Д. Богуславец, І. Б. Чеботарьова // Вісник ХДАДМ. – Серія : Теорія та історія дизайну. – 2014. – № 4–5. – С. 4–12.
8. Брендинг за 60 минут / Идрис Мути ; [пер. с англ. В. С. Агеева]. — Москва : Издательство «Э», 2016. — 256 с. : ил. — (Top Business Awards)
9. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх — К : Наш формат, 2019. — 176 с.

10. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво : Скотт Макклауд ; пер. з англ. Ярослава Стріха; худож. Скотт Макклауд – Київ : РІДНА МОВА, 2019. – 224 с. : іл. – (Серія «Культура в коміксах»).
11. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.allagency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame](http://www.allagency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame).
12. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
13. Яненко, Я.В. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства [Текст] / Я.В. Яненко // Образ. - 2017. – Вип.1 (23). – С. 64–71.
14. Яненко, Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : науковий збірник. – Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.
15. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія / Я.В. Яненко. - Суми: СумДУ, 2018. - 300 с.

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ПРОЕКТ БРЕНДБУКУ МІСТА СУМИ

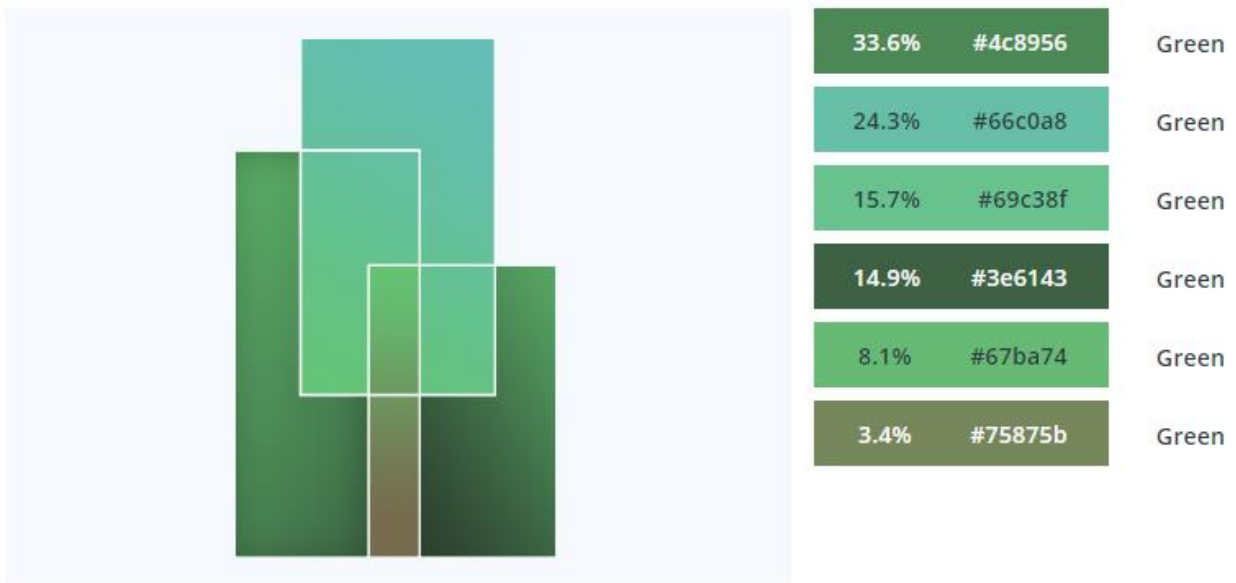
### Логотип:

Враховуючи актуальність мінімалізму в наш час, було вирішено робити простий, але легко впізнаваний логотип. За основу взято три квадрати, які перетинаються між собою та створюють дерево. Квадрати як символ осучаснення та переосмислення трьох сумок, що є давнім та ключовим елементом в зображенні нашого міста. Дерево як символ екологічності та осучаснення міста, що є актуальною проблемою не тільки в локальних масштабах, а і в масштабах цілого світу.



## Фірмові кольори:

За основу взято зелений «Арлекін» колір як елемент екологічності міста. Колір має різні відтінки: верхня частина плавно перетікає в «Помірний аквамариновий» як символ чистого неба, нижня частина в «Захисний хакі» як символ єднання з природою.



## Слоган та фірмовий шрифт:

Для набору назв, заголовків та тексту використовується шрифт KyivType Sans в шістьох накресленнях: Light, Regular, Medium, Bold, Heavy, Black.

Слоган «СУМИ ЗЕЛЕНЕ МІСТО» має просте значення що легко характеризує концепцію брендбуку та основну його ідею. Слоган зроблено в накресленні KyivType Sans Regular.

# СУММИ

## ЗЕЛЕНЕ МІСТО

KyivType Sans Light

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890

KyivType Sans Regular

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890

KyivType Sans Medium

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890

KyivType Sans Bold

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890

KyivType Sans Heavy

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890

KyivType Sans Black

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЮЯ  
абвгдеєжзиіїйклмнопрстуфхцчшщюя 1234567890



**Сувенірна продукція:**



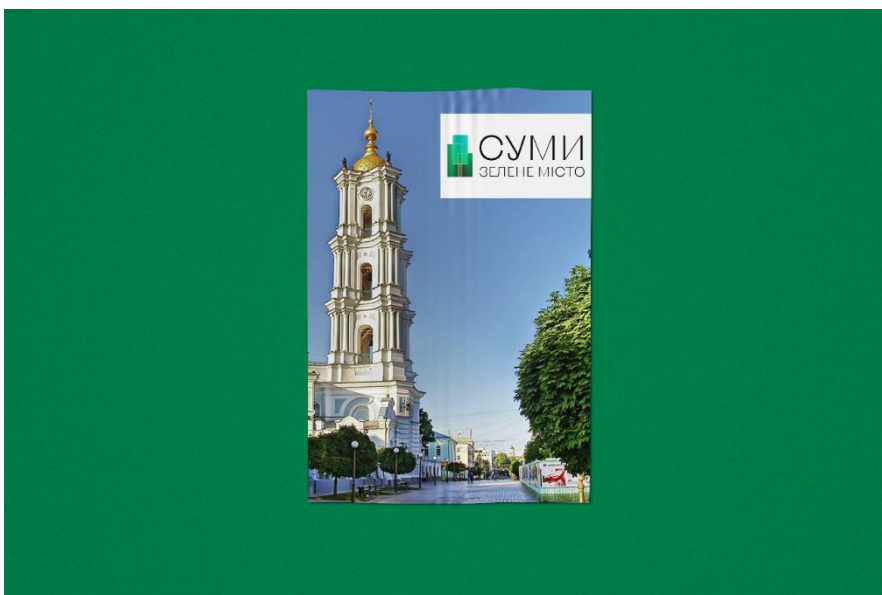
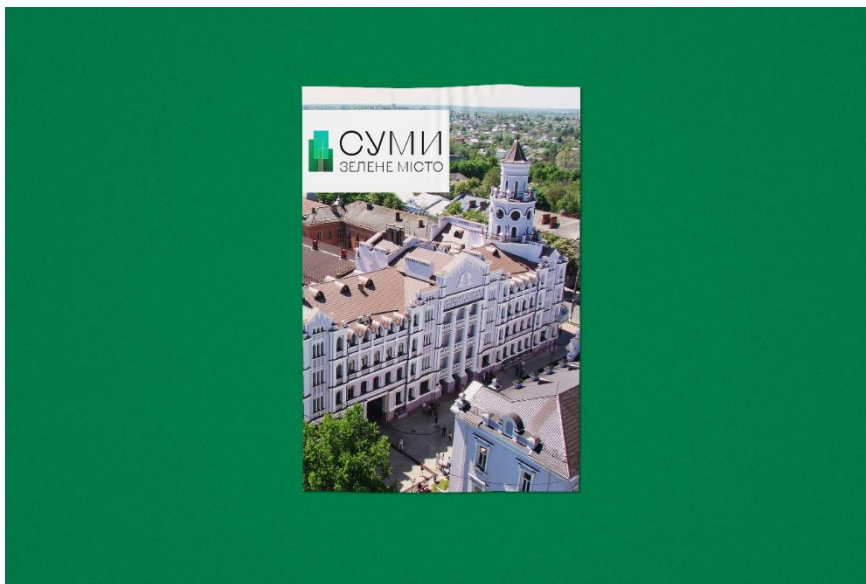


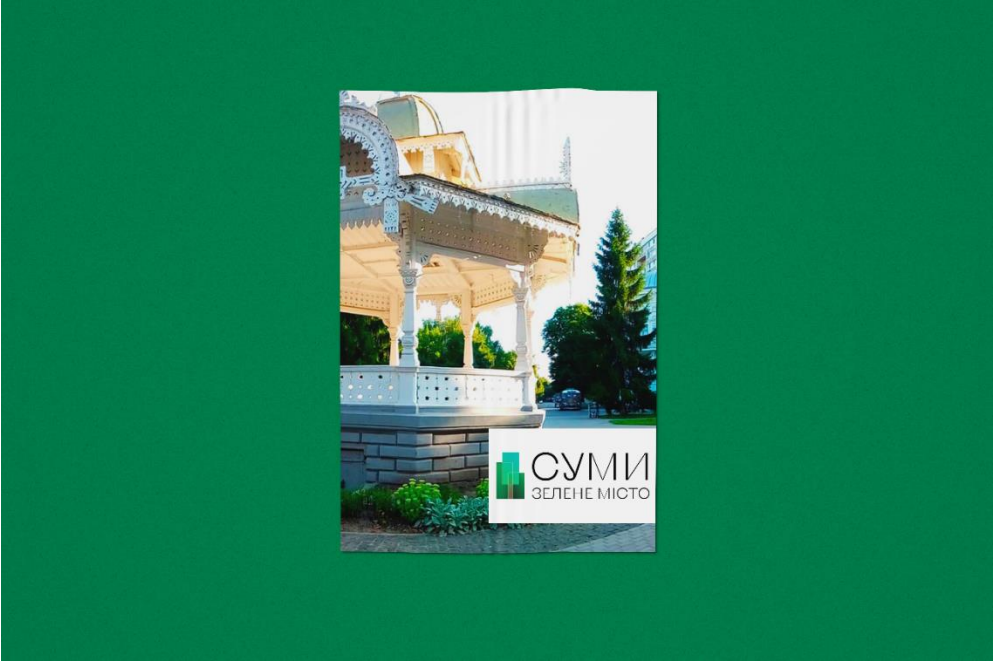




## Зовнішня реклама

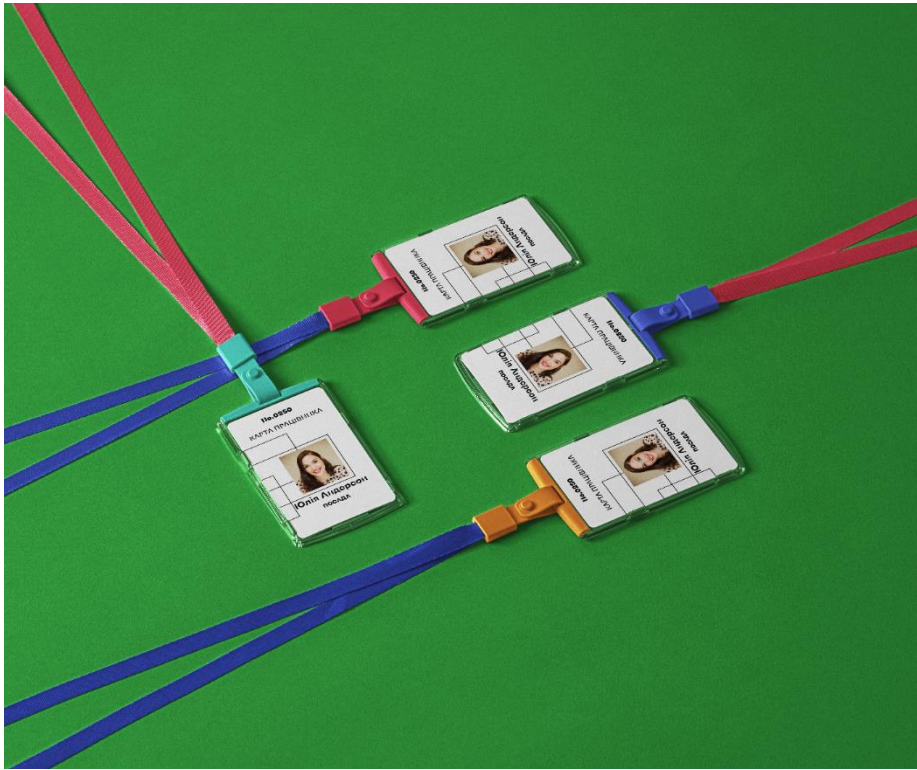
Реклама створена з мінімальним втручанням до фотографії, образ недоторканності, як і основна думка брендбуку: невтручання в первородність природи та її елементів, саме тому було вирішено додати невеликий білий квадрат з логотипом та слоганом міста.







## Поліграфічна продукція









## Громадський транспорт



# Соціальні мережі

facebook

**Суми** @Sumy

Home  
About  
Photos  
Events  
Welcome  
Videos  
Posts  
Community  
Info and ads  
Create a Page

**СУМИ**  
ЗЕЛЕНЕ МІСТО

Like Share Suggest Edits ... Learn More Send Message

Суми 26 April · G

Новий дизайн транспорту вже зовсім скоро!

Like Comment

24 shares  
View all 9 comments

Search for posts on this Page

**Суми**  
Зелене місто

**Community** See all  
32,057,631 people like this  
32,002,900 people follow this

**About** See all  
Contact Nutella on Messenger  
www.nutella.com  
Food and drinks company - Company

People >  
32,057,631 likes

## ВИСНОВКИ

Якісний брендбук – основний елемент успішності становлення бренду, в якому дуже важливим є правильне поєднання: часу, ідеї, історії, цілей, графічного оформлення.

За результатами роботи можна зробити такі висновки:

1. Навіть без 120 тисяч гривень, які виділив Виконавчий комітет Сумської міської ради на створення брендбуку, можна створити актуальний та сучасний образ міста.
2. Створений брендбук не має в собі клішованих елементів міста Суми, а лише передає їх суть за допомогою графічного дизайну.
3. Брендбук який розроблено, має всі ключові пункти для його повної реалізації в місті Суми:
  - Простий логотип
  - Фірмові кольори
  - Шрифт
  - Приклади сувенірної продукції
  - Приклади зовнішньої реклами
  - Приклади поліграфічної продукції
  - Приклади реалізації на громадському транспорті та в соціальних мережах