

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра журналістики та філології

**РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ТВОРЧОЇ МАЙСТЕРНІ
Development of the brand book of the creative workshop**

Кваліфікаційна робота рівня
«магістр» спеціальності 061
Журналістика освітньої програми
8.061.2 Реклама і зв'язки з
громадськістю студентки II курсу
факультету ІФСК
Бикової Катерини Вячеславівни

Науковий керівник
Сипченко Інна Володимирівна,
кандидат наук із соц. ком., доцент
кафедри журналістики та філології
СумДУ

Суми 2022

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СУЧАСНОГО БРЕНДБУКУ	5
1.1 Брендбук. Складові сучасного фірмового стилю. Гайдлайн. Відмінність гайдлайну від брендбуку	5
1.2 Рецепти створення успішного брендбуку	21
1.3 Досвід використання брендбуку провідними світовими компаніями.....	24
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ БРЕНДБУКУ НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОЇ МАЙСТРЕНІ	29
2.1 Аналіз та обґрунтування інформаційного продукту	29
2.2 Специфікація розробки брендбуку для творчої майстрені.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	38
ВИСНОВКИ	52

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Від ранкового пробудження і до нічного сну, кожен крок нашого життя обертається навколо численних брендів. Від вашої зубної щітки до взуття, ми оточені різними брендами. Коротше кажучи, ми не можемо без них жити. Бренди, які створюють і підтримують класний корпоративний стиль, винагороджуються відповідним позитивним впливом на імідж компанії та корпоративну репутацію. Хорошим прикладом є компанія Apple, яка після 30 років і лише кількох незначних помилок все ще вважається інноваційним і новаторським брендом. Також, можна відмітити компанію Coca-Cola, яка зосереджується на спонтанності та задоволенні клієнтів. Що спільного між цими організаціями? Це бренди, які знають і яким довіряють мільйони людей.

У 21 ст. сильний корпоративний візуальний стиль дає величезну перевагу вашому бренду і, по суті, може бути його козирем. Тому правильно розроблений фірмовий стиль бренду створює чудовий зв'язок між вами та вашими клієнтами, допомагає встановити стійкість і, зрештою, закладає основу для всіх майбутніх взаємодій із клієнтами.

Актуальність роботи полягає в тому, що кожен бренд повинен мати свій бренд бук, але на жаль не усі розуміють для чого. За рахунок брендбуку у бізнесу з'являться нові ідеї, свіжий погляд і 100% зросте прибуток. Чому так? А тому що, бренд бук це найважливіша складова на підприємстві, без якої дуже важко виділитися через конкурентів. Тому і викликана актуальність цієї роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка брендбуку для творчої майстерні.

Завданнями для реалізації мети є:

1. Визначення цілей створення брендбуку, розробки фірмового стилю та гайдлайну в компанії;
2. Проаналізувати конкурентів;

3. Визначити специфікацію цільову аудиторію для творчої майстерні;
4. Розробити дизайнерські рішення та реалізувати їх у вигляді брендбуку.

Практичне значення. Елементи проекту брендбуку вже задіяні для бізнесу та скоро продукт з'явиться на полицях магазинів.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з пояснювальної записки, списку джерел, інформаційного продукту та висновків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 53 с., у тому числі 3 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СУЧАСНОГО БРЕНДБУКУ

1.1 Брендбук. Складові сучасного фірмового стилю. Гайдлайн. Відмінність гайдлайну від брендбуку

Ми живемо у сучасному світі, де на кожному кроці тисячі продуктів, готових привернути нашу увагу. Як нам зосередитися та зробити вибір серед усього цього на тому що треба? Давайте розбиратися. У 2009 році дослідники з дитячої лікарні Бостона виявили, що людський мозок вчиться обробляти об'єкти на ранньому етапі життя. Було зроблено висновок, що нашому зору потрібно лише 100 мілісекунд, щоб розпізнати візуально, порівняно з текстовою інформацією. Це не ракетна наука, це просто спосіб спілкування та навчання людей.

Сучасні, молоді бізнеси повинні відрізнитися, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку. Однак уже недостатньо мати нижчі ціни чи навіть круті продукти, щоб виділитися. Сучасні лідери ринку повинні створити належну асоціацію у своєї аудиторії за допомогою емоційних ричагів, орієнтованих на особистість.

Ще 2000 р. до н.е., торговці використовували бренд для продажу своїх товарів на ринку. Цікаво, що у ті часи люди були зацікавлені у тому, щоб їх товар відрізнявся, тому вони застосовували метод позначення права власності на продукт. Брендінг використовувався протягом століть. В 13 столітті італійці почали наносити вдяні знаки на свій папір, як форму брендінгу. Термін “бренд” також відносять до унікальних міток, які випалювали на шкурах великої рогатої худоби, щоб відрізнити тварин одного власника від тварин іншого. Проте з часом бренди почали набирати обертів після того, як у 19 столітті брендінг став для компаній способом рекламувати себе та встановлювати довірчі стосунки з потенційними клієнтами.

Брендом може виступати популярна людина чи відома компанія, і то і то має свою філософію, цінності, історію створення бізнесу та розвитку, а

також високу репутацію серед споживачів. Коли бренд охоплює усі ці складові, його можна вважати успішним, так як він викликає цілий спектр емоцій та думок, пов'язаних з товарами чи послугами компанії.

Тип бренду, що використовується, залежить від конкретної організації, яка його використовує. Нижче розберемо найпоширеніші форми брендів:

- Корпоративні бренди. Корпоративний брендинг — це спосіб для компаній рекламувати себе, щоб виділитись серед конкурентів на ринку. Щоб досягти цього, вони приймають ряд важливих рішень, як-от ціноутворення, місія, цільовий ринок і цінності.

- Особисті бренди: як згадувалося вище, брендинг використовується не лише для компаній. Люди використовують соціальні медіа (Instagram, Facebook та ін.) щоб створити особистий бренд, тим самим сприяючи розвитку своїх брендів. Це включає регулярні публікації в соціальних мережах, проведення розіграшів, а також вихід в прямі ефіри.

- Товарні бренди: цей тип брендингу також відомий як товарний брендинг, передбачає розробку впізнаваного іміджу для одного конкретного продукту за допомогою візуальних елементів. Брендуння продукту вимагає дослідження ринку та вибору правильного цільового ринку.

- Бренд для послуг: цей вид брендингу застосовується для послуг, що часто потребують креативності, оскільки не можливо показати послуги фізично.

Хоча за будь-якою організацією стоїть багато різних характеристик, «суть бренду» відноситься до основної категорії компанії. Ця нематеріальна концепція відокремлює бізнес від інших конкурентів через фактори, орієнтовані на спорідненість, які роблять компанію більш привабливою.

Деякі підприємства є високопрофесійними, технічно підкованими та перспективними. Інші зосереджені на забезпеченні теплих і гостинних вражень для клієнтів, маючи такі цінності, як бездоганне обслуговування.

Коли ви визначите суть бренду для вашої організації, ви можете використовувати його як «точку 0» для решти своєї стратегії побудови

репутації. Пам'ятаючи про суть вашої компанії, набагато легше створювати логотипи, маркетингові кампанії та навіть слогани, які звертатимуться до аудиторії бізнесу.

Отже, що таке суть бренду і як знайти свій? Давайте дізнаємось нижче.

Як згадувалося вище, визначення сутності бренду лежить в основі стратегії розвитку вашої компанії. Ваша сутність об'єднує такі поняття, як цінності, місію та бачення бренду, щоб визначити, що ви відстоюєте як компанія, і спрямовувати це у майбутнє.

Суть бренду - це як, душа або ДНК компанії. Якщо ви точно знаєте, що таке ваш бізнес, вам буде простіше донести свою сутність до клієнтів. Зазвичай компанії описують свою «сутність» кількома словами. Наприклад, усі, мабуть, чули про приклади суті бренду, як-от «Інновації та натхнення» Nike або «Приналежність» Airbnb. Ці слова підкреслюють сенс існування компанії та дають клієнтам зрозуміти, що вони є саме тим, що треба для клієнта. Формула для визначення сутності бренду виглядала б приблизно так (табл.1)

Таблиця 1.1 – Формула для визначення сутності бренду

Суть бренду	=	Цілі (що хочемо зробити)	+	Чим займаємося	+	Цінності (як ви робите, те що робите)
----------------	---	--------------------------------	---	-------------------	---	---

Якщо бренд — це сукупність усіх думок і почуттів, пов'язаних із компанією, тоді суть бренду — у центрі всього цього. Ваша сутність надає глибини вашій унікальній торговій пропозиції (далі - УТП), виходячи за рамки ціни та характеристик продукту, навчає вашу аудиторію, а також допомагає вам розвинути репутацію у вибраній сфері [4].

Найкращі компанії часто використовують суть бренду як компас у прийнятті рішень. Наприклад, компанія Volvo завжди впроваджуватиме

додаткові кроки у свій виробничий процес, якщо це означає забезпечення додаткової безпеки та спокою для клієнтів. Використовуючи суть свого бренду як полярну зірку, компанія забезпечує міцніші зв'язки зі своєю аудиторією. Деякі з переваг визначення сутності бренду включають:

1. **Кращий маркетинг.** Коли точно зрозуміло, що рухає компанію та виділяє серед основних конкурентів, можна зробити ефективніші рекламні кампанії з підвищеною обізнанністю. ****На сьогодні для організацій як ніколи важливо підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією на емоційному рівні. Якщо компанія знає, та вважає себе «турботливою і чесною», вона може поставити ці принципи на перше місце, створюючи повідомлення, щоб звернутись до людей, які цінують повагу та автентичність. Суть бренду дає змогу емоційно підняти маркетингові зусилля, а також спрямує до кампаній, які, швидше за все, допоможуть вашій організації. Наприклад, бренд із «сучасною» сутністю може використовувати новітні технології, такі як VR або IoT, для реклами нового продукту.

2. **Добиватися вищого рівня ніж очікують.** Навіть якщо ви недовго працюєте в бізнесі, є хороший шанс, що ви вже помітили, наскільки тісно зв'язані сучасні клієнти. Ми живемо у світі безперервного підключення та повноважних клієнтів, а це також означає, що вам потрібно відповідати високому попиту клієнтів. Сучасні клієнти більш розбірливі та вимогливі, ніж будь-коли. Це означає, що трюки та цінові битви більше не дадуть вашій компанії необхідної сили для зростання. Натомість компаніям потрібно знайти більш привабливий спосіб налагодити зв'язки зі своєю аудиторією. Суть бренду полягає в тому, що надихає клієнтів закохуватися в нього. Люди почнуть приписувати вашій компанії людські риси, і саме звідси виникнуть почуття відданості та лояльності.

3. **Важливо підтримувати послідовність у діях.** Нарешті, існує низка різних «заяв бренду», які входять у переконливий маніфест бренду. У вас може бути заява про місію, обіцянка бренду та навіть документ УТП. Незважаючи на те, що кожен із цих файлів має свої переваги, вони та

визначення суті вашого бренду допоможуть досягти однієї ключової речі: узгодженості. У сучасному конкурентному світі буває важко бути в курсі поточних тенденцій і водночас підтримувати незмінну ідентичність. Коли ви розумієте елементи, які визначають душу вашої компанії, набагато легше буде приймати узгоджені рішення для вашого бізнесу. Щоразу, коли ви не впевнені щодо нової маркетингової стратегії чи ідеї продукту, ви можете поглянути на суть свого бренду, щоб спрямувати вас.

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих брендингових зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Сучасний, продуманий фірмовий стиль виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби, наділяє продукт космічною силою бренду. Давайте розберемося що ж таке брендинг в сучасному світі та що входить в складові брендбуку.

Брендбук – офіційний документ компанії, що містить в собі інформацію про усі елементи з яких складається ваш бренд, від його основоположних принципів (місія, бачення, цінності...) до його візуальної ідентичності (логотип, кольори, візуальні елементи...). Таким чином, брендбук можна описати, як посібник для користувача вашого бренду. Це ключовий інструмент, який дозволяє кожному детально зрозуміти, як правильно використовувати імідж вашого бренду в будь-який момент [3].

Брендбук в собі містить:

- опис цінностей;
- філософію та історію бренду;
- методи позиціонування компанії;
- стратегії розвитку;
 - методи передачі повідомлень до аудиторії: тексти, відео, фото, аудіо.

Брендбук повинен відображати відмітні елементи, які роблять ваш бренд оригінальним і унікальним. Це дозволяє створити сильну індивідуальність бренду та говорити чітким, послідовним голосом, зрозумілим для аудиторії [6].

Головними цілями брендбуку є:

- інформування співробітників про цілі бренду та його місію;
- сприяння створенню іміджу та репутації бренду;
- систематизація інформації про бренд в одному документі;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- стандартизація процесу використання елементів фірмового стилю.

Існує 5 цілей, для чого варто створити брендбук, щоб надати форму сильному бренду:

1. Поясніть, що таке ваш бренд: яке його призначення, як він працює, що представляє.

2. Переконайтеся, що він узгоджений. Обов'язково визначте узгоджені вказівки щодо його використання на різних цифрових і фізичних платформах, зокрема:

- веб-сайти
- соц.медіа
- комерційні документи
- візитні картки

3. Координуйте дії та проекти всіх відділів, що працюють з вашим брендом: комерційний, маркетинговий, комунікаційний...

4. Об'єднайте людей навколо спільної культури та духу бренду, від співробітників, які давно у компанії до нових найманців, а також кандидатів.

5. Прийміть єдину комунікаційну стратегію у відносинах з усіма зацікавленими сторонами, наприклад:

- постачальники
- інвестори
- клієнтів

- ЗМІ.

Компаніям дають імена, дизайн, логотип та представляються світові, щоб допомогти цільовій аудиторії впізнавати їх, пов'язати з ними асоціацію та виділити на ринку. Ця унікальна ідентичність компанії і є фірмовим стилем. Більшість думають, що це логотип або помилково вважають, що це стосується лише таких галузей, як банківська справа, юридична або технологічна. Однак фірмовий стиль це важливе значення для успіху усіх брендів, незалежно від розміру чи галузі.

У загальному розумінні фірмовий стиль - це те, як ваш бізнес буде представлений світові (включаючи як внутрішню, так і зовнішню аудиторію). Це те, як компанія виглядає, поводить себе та комунікує з ЦА. А також, це про ім'я, термін, дизайн, символ по якому можна відрізнити товар чи послугу однієї компанії від товарів чи послуг іншої компанії. По суті, будь-яке повідомлення чи інформація, яку ми бачимо під час взаємодії з брендом, є частиною його корпоративного стилю [5].

Виділяють 3 основні елементи фірмового стилю:

1. Корпоративна комунікація - це спосіб, за допомогою якого бізнес поширює інформацію своїм співробітникам, зацікавленим сторонам, клієнтам та інвесторам. Вона охоплює різні бізнес-процеси, такі як зв'язки з громадськістю, управління репутацією та зв'язки зі ЗМІ.
2. Корпоративна поведінка: дії всередині компанії, які визначають її цінності, перспективи бренду, філософію та стратегію. Наприклад, компанія Starbucks прагне найняти 10 000 біженців у всьому світі до 2022 року для виконання своєї соціальної відповідальності.
3. Корпоративний дизайн: дизайн продуктів і послуг, які допомагають компанії досягати своїх цінностей, роблять бренд унікальним та привертають увагу споживачів. Він містить візуальні елементи, такі як логотипи, посібники зі стилю та типографіку.

Для того, щоб збалансувати ці три елементи, потрібен гарний бренд роботодавця, віра у власні ціннісні пропозиції та прийняття рішень відповідно

до обіцянок вашого бренду. Але не варто забувати про гарну візуальну картинку вашого бізнесу, яка виконує величну роль у побудові класного брендбуку. Нижче розберемо головні елементи, на яких базується дизайн фірмового стилю.

Дизайн фірмового стилю демонструє візуальну ідентичність компанії. Він включає всі візуальні елементи компанії, такі як ім'я, логотип, кольори бренду, візуальні елементи бренду, слоган тощо. які візуально відрізняють компанію на ринку від інших брендів [9].

Основними складовими при розробці корпоративного дизайну є:

- Товарний знак
- Логотип
- Шрифти
- Кольори
- Голос бренду
- Зображення
- Девіз чи слоган

Товарний знак

Це унікальний графічний елемент, який зазвичай розташовують біля назви компанії, або ж використовують окремо.

Товарним знаком є паспорт торгової марки або бренду, він виконує функцію юридичного захисту. Також, товарний знак дає зрозуміти, що в світі існує така марка і вона є інтелектуальною власністю певної особи чи компанії. Існує всього 3 види, як можна зареєструвати товарну марку: у вигляді слів, візуально чи комбіновано (словесно + візуально). Зауважте, що не кожен логотип є товарним знаком. Якщо ви просто намалювали логотип товару, але не передали його зображення на реєстрацію, товарний знак не захищений та його можуть копіювати.

Логотип

Оригінальний фірмовий знак, який представляє компанію чи її продукцію та який з легкістю асоціюється у покупця з брендом.

Використовуючи прості символи, логотип розкриває суть бренду та доносить до аудиторії місію та принципи компанії.

Типографія

Настрій шрифту та його стиль, повинні повністю відповідати іміджу компанії.

Виділяють такі накреслення шрифтів:

- Шрифти із засічками (наприклад, Times New Roman або Garamond) мають на кінці кожної літери, те що схоже на ніжки. Цей стиль ідеально підійде, якщо ви хочете, щоб ваш бренд виглядав надійним, традиційним і трохи старовинним.

- Якщо «serif» — це ніжка (якір), «sans serif» — ніжка без стопи. Також їх називають, шрифти без зарубок (це можуть бути, Helvetica або Franklin Gothic) — це літери, які мають гладкі краї та позбавлені опори або «ніжок» своїх аналогів із засічками. Шрифти без засічок надають брендам більш витончений, сучасний вигляд.

- Накреслення Script схоже на курсивний почерк. Ці шрифти (як-от Allura або Pacifico) чудово підійдуть для салону краси або для жіночого бренду одягу.

- Дисплейні шрифти не схожі на стандартні. Кожен дисплейний шрифт має спеціальний елемент, будь то незвичайна форма літер, контури, затінення або більш художній/намальований від руки край (згадайте шрифт Metallica lightning bolt). Не боїтеся експериментувати у фірмовому стилі, щоб точно запам'ятися людям. Використовуйте його!

- Класні шрифти або шрифтові пари можна підібрати використовуючи такі сайти: “Google Fonts”, “Fontsinuse”

Кольори

Цільова аудиторія вашого бренду, ваші потенційні клієнти, які мають психологічні зв'язки з різними кольорами, тому правильне використання палітри кольорів та кольорів логотипу, може дуже серйозно вплинути на то, як ваш бренд будуть сприймати.

Вибираючи кольори, звертайте увагу не на ті, які особисто подобаються, а на ті, які подобаються ваші аудиторії, щоб це зрозуміти проведіть аналіз між потенційними покупцями.

Для того, що фірмовий стиль був більш привабливим використовуйте певну гамму кольорів, комбінуючи з декількох кольорів - двох або трьох. Як правило, червоний колір є дуже привабливим, але може навіть викликати агресію. Жовтий колір відповідає за щирі емоції та гарний настрій. Зелений колір символізує спокій, натхнення, бажання жити та екологічність. Більшість компаній вибирають саме синій колір, так, як цей колір говорить про спокій та довіру, легко зчитується та запам'ятовується.

Щоб максимально точно підібрати гамму кольорів, яка буде ідеально підходити саме вашій компанії та без допомоги дизайнерів, спробуйте скористатися онлайн додатками для підбору кольорів, наприклад, “Solar Hunt” або “Muzli Colours”.

Голос бренду

Унікальний стиль спілкування (англ. **tone of voice/TOV**) – це те, як компанія взаємодіє та передає інформацію аудиторії для формування сприятливої точки зору та єдиного іміджу компанії по всіх каналах. Це можуть бути корпоративні слова, слогани, терміни, поняття або девізи, які аудиторія зчитає чи не на підсвідомому рівні за 6-15 секунд.

Голоси бренду:

- смішний чи серйозний;
- поважний чи зухвалий;
- формальний чи неформальний;
- захоплений чи діловий

Щоб визначити, який саме підходить для вашого бізнесу, треба провести повний аналіз бренду. Про це поговоримо пізніше.

Зображення

В даному блоці представлені зображення, які відповідають стилю бренду — графіка, фото, ілюстрації, іконки. Зазвичай використовують надихаючі приклади, які передають бажане повідомлення.

У розділі необхідно коротко відобразити:

1. зображення бренду;
2. правила, по яким розміюються зображення.

Цей розділ дає зрозуміти, нюанси по підбору зображень для різних носіїв (соцмережі, каталогу чи сайту, спосіб обробки фото, які бажано фільтри використовувати, поєднання фото з текстом і логотипом.

Девіз чи слоган

Одним з необхідних компонентів фірмового стилю є слоган, також його називають рекламним гаслом, який демонструє імідж фірми або рекламу товару. Також можна видумати спеціального персонажа, який буде запам'ятовуватися та відгукуватися у людей при єдому погляді або при єдиній думці.

Основними носіями фірмового стилю може бути:

- Друкована реклама: плакати, листівки, каталоги, буклети, календарі;
- Реклама сувенірів: поліетиленові пакети, канцелярія листівки та ін.;
- Елементи діловодства: фірмові конверти, фірмові блокноти, фірмові щоденники, запрошення;
- Документи та посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, біджі, ярлики та ін.
- Елементи для інтер'єру: настінні календарі, наклейки великого формату;
- Інші носії: брендинговий прапор, пакувальний папір, запрошення на івенти, одяг співробітників, зображення на білбортах та транспортних засобах.

Впізнаваність бренду – це маркетинговий термін придуманий для того, щоб розуміти якою мірою споживачі впізнають продукт за його назвою. В ідеалі обізнаність споживачів про бренд може включати позитивне сприйняття якостей, які відрізняють продукт від конкурентів.

Створення впізнаваності бренду є ключовим кроком у просуванні нового продукту або відродженні старого бренду.

Продукти та послуги, які підтримують високий рівень поінформованості про бренд, швидше за все, принесуть більше продажів. Споживачі, які стикаються з вибором, просто з більшою ймовірністю купуватимуть продукт іменованого бренду, ніж незнайомий.

Розглянемо індустрію безалкогольних напоїв. Безалкогольні напої, вилучені з упаковки, неможливо розрізнити. Гіганти галузі, Coca-Cola та Pepsi, покладаються на впізнаваність бренду, щоб зробити свої бренди такими, до яких тягнуться споживачі. Протягом багатьох років ці компанії використовували рекламні та маркетингові стратегії, які підвищили впізнаваність бренду серед споживачів, і це безпосередньо вплинуло на ріст продажів.

У висновок хочеться додати, що брендбук – це книга життя компанії, її сьогодення та майбутнього. Це не просто красива книга, яку ставлять на полицю для презентабельності та прикраси офісу. Його головне призначення — бути практичним інструментом маркетингу. Всі співробітники компанії повинні ознайомитися з правилами брендбуку і застосовувати їх у роботі. Брендбук – це інструмент для активної роботи над розвитком компанії та атрибут вашого успіху.

Гайдлайн (в перекладі з англ. Guideline - настанови) - це рекомендації/збірка правил та стандартів, щодо використання логотипу, шрифтів, фірмових кольорів та інших візуальних складових бренду. Гайдлайн допомагає зберігти вихідники при виготовленні сувенірної продукції, брендovanого одягу та для поліграфії (блокноти, ручки, бланки, папки), дизайну упаковки, а також в соц.мережах або на сайті.

Гайдлайн допомагає дизайнерам швидко та зручно підготувати банери для соц.мереж або реклами в єдиному стилі бренду. Ця книга керує та відображає загальний вигляд і відчуття брендингу компанії.

Настанови щодо бренду нічим не відрізняються від брендбуку, скоріше це поєднання брендбуку та гайдлайну щодо цілісного образу бренду. Брендбук - це книга, про місію, цінності, стратегічні документи, УТП та філософію бренду. Він призначений для відділу маркетингу або керівників компанії. А гайдлайн – це важлива частина брендбуку, яка призначена для технічного відділу, для співробітників, які займаються дизайном або для партнерів, які хочуть використовувати фірмовий стиль компанії.

Немає остаточного способу створити гайдлайн для бренду. Він може бути простим, як кілька сторінок, або ґрунтовним, як енциклопедія.

Найвищою мірою успіху будь-якої настанови є корисність, тобто чи містять вони інформацію, необхідну вашій команді для послідовного впровадження вашого бренду, і чи вони представлені у спосіб, який є легким для розуміння та не залишає місця для неправильного тлумачення?

Проте, якими б вичерпними не були ваші вказівки, шлях до їх створення схожий. Давайте розглянемо 3 важливі кроки для створення правил бренду:

1. Виберіть свій формат гайдлайну: статичний або інтерактивний.

Перше, що потрібно знати про правила бренду, це те, що вони можуть бути статичними або інтерактивними. Статичні правила бренду зазвичай створюються в програмі на зразок Adobe Photoshop або Figma і можуть бути фізично надруковані або створені як файл PDF. Як правило, вони коштують дешевше, ними легко та зрозуміло користуватися. Інтерактивні настанови розміщені в Інтернеті. Їх можна постійно оновлювати і включати приклади відео та анімаційної графіки.

2. Визначте ключові елементи вашого бренду

Кожен бренд складається з кількох основних елементів, від стратегії до візуальної та вербальної ідентичності. Визначення кожного з цих елементів у чіткий і послідовний спосіб є головною метою правил вашого бренду. Давайте розглянемо декілька ключових елементів, які мають охоплювати більшість правил бренду.

Структура бренду Бренд-фреймворк або бренд-платформа — це стратегічна інформаційна панель вашого бренду. На основі інформації про позиціонування вашого бренду ця платформа визначає для світу те, що означає ваш бренд, і забезпечує стратегічну основу для вашої візуальної та вербальної ідентичності. Структура вашого бренду включає такі компоненти, як:

- Позиціонування
- Історію
- Мету, бачення, цілі, цінності
- Індивідуальність бренду

Логотип

Логотип - це як ваша печатка і ваш підпис — все в одному. Його усі бачать, тому вкрай важливо переконатися, що ваш логотип послідовно виконується таким чином, щоб не підірвати його цілісність. Нижче наведено деякі ключові міркування щодо вказівок щодо вашого логотипу.

- Розміщення
- Чистий та мінімалістичний простір
- Бажано зобразити, як виглядатиме логотип в звичайному вигляді, в скороченому та як не треба використовувати.

Кольори

Coca-Cola — це привабливий червоний колір. Укрзалізниця — безпомилковий синій колір. Магазин Novus виділяється в просторі своєю яскравою зеленню. Колір є одним із найбільш запам'ятовуваних аспектів вашого бренду, який спонукає клієнтів швидко згадати ваш фірмовий слоган, навіть якщо вони не можуть розібрати форму вашого логотипу або не пам'ятають назви вашої компанії [11]. Щоб кольори були миттєво розпізнавані, правила вашого бренду мають стосуватися:

- Основні кольори
- Вторинні та третинні кольори
- В значеннях: PMS, CMYK, RGB, HEX

Типографіка

Звісно, що типографіка не така важлива для впізнаваності вашого бренду, як колір і логотип. Але бренди, яким ми довіряємо, використовують типографіку, яку миттєво впізнають як їх власну. Окрім основних шрифтів, існують інші важливі міркування щодо шрифтів, які потрібно визначити в правилах бренду, зокрема:

- Основні, додаткові та системні шрифти
- Стилi заголовків і абзаців

Графічні елементи

Складність графічних елементів може варіюватися від звичайної фігури: лінії, кола, квадрата до спеціально створеного патерну. Щоб полегшити розуміння та використання цих важливих візуальних елементів, включіть наступні пункти до гайдлайну:

- Значки та ілюстрації
- Патерни
- Емодзи

Зображення

Важливо використовувати зображення, які мають правильний тон. В гайдлайні необхідно вказати різні типи зображень та описати, коли і які варто використовувати, оскільки зображення підібрані людиною, яка не бачила гайдлайну, можуть бути дуже суб'єктивними. Основні моменти, які слід врахувати:

- Загальний стиль бренду
- Стилiстична обробка зображення

Голос бренду

Рекомендації щодо бренду стосуються не тільки візуального вигляду. Вербальна особливість також є важливим фактором, який має бути включений у ваші правила. Голос вашого бренду має бути миттєво впізнаваним для всіх, хто його чує, незалежно від каналу чи точки дотику. Коли справа доходить до голосу бренду, переконайтеся, що ви враховуєте обидва наступні параметри:

- Стилi

- Тон

Розглянемо гайдлайн на прикладі популярної компанії Shopify

Настанови компанії Spotify, які займають трохи більше 20 сторінок, призначені в першу чергу для того, щоб показати партнерам, як правильно використовувати їх логотип, тому що це важливий аспект для глобальних брендів.

Твердо пам'ятаючи про свою аудиторію, брендбук Spotify віддає перевагу функціональності, а не формі, зосереджуючись на тому, що є найважливішим для тих, хто користується цими правилами: логотипи партнерів з брендом Spotify.

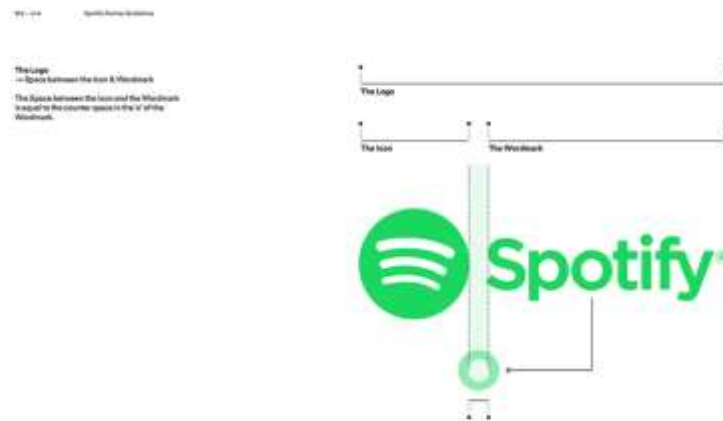


Рисунок 1.1 – Зображення логотипу Spotify в брендбуку

Logo Colour Options
— Spotify Green

The Spotify Green Logo, attributed rights, is our primary Logo solution. Use only in combination where the brand palette is not being used. To ensure that Spotify Green remains respectful, we must use the Spotify Green Logo for instead the Spotify Green as well with any of the colors from the color palette.

This allows the brand green from the rest of the palette, ensuring that it is not confused, not to cause clutter.

The Spotify Green Logo should only be used with Black, White, and Light Grey backgrounds.

If colour is not an option for technical reasons or if the brand green looks contrast or compares with other visual elements, you have permission to use either the Black or White Logo options.

Spotify Green Logo Options



White Logo Options



Рисунок 1.2 – Колірні рішення для однотонного фону

Logo Misuse

It is important that the appearance of the Logo remains consistent.

The Logo should not be reinterpreted, modified, or adapted. No attempt should be made to alter the Logo in any way. No variations, colour and composition should remain as indicated in this document — there are no exceptions.

To be sure of this guide, consult the more likely mistakes and please verify page.



NO
Do not use the old standard version of the Logo, or in any way manipulate the relationship between the Wordmark and the Icon.



NO
Do not apply a gradient to the Icon or Wordmark.



NO
Do not rotate the Logo to any other colour.



NO
Do not distort or crop the Logo in any way.



NO
Do not outline or create a negative or embossed Logo.



NO
Do not change the Logo colour or tone unless those colors specified in the color section of this guide.



NO
Do not create the Logo.



NO
Do not change the spacing or alignment outside the Wordmark. Use only the provided file.



NO
Do not manipulate or distort your own Logo.



NO
Do not remove the circle from the Icon. The Icon should never sit on the text.



NO
Do not crop photos or patterns through the Logo.



NO
Do not use the Wordmark without the Icon.

Рисунок 1.2 – Некоректні версії логотипу

1.2 Рецепти створення успішного брендбуку

Питання про створення успішного брендбуку, який буде продавати ваш продукт чи послугу цікавить людство завжди, не зважаючи на високу конкуренцію. В даному питанні нашого диплому ми розглянемо саме цікаві методи та підходи до створення унікального брендбуку.

Бренд схожий на живу істоту. Він народжується, живе, розвивається, трансформується, змінює світ. Його можна відчутти і помацати, його можна бажати і любити. Бренд може зів'янути й загинути, як квітка, яка не отримує достатньо води [2].

Створення успішного брендбуку залежить від того, наскільки добре ви розумієте унікальний характер свого бренду. Коли ви зрозумієте та визначите чотири основні компоненти свого бізнесу, ви зможете створити ефективний брендбук. Давайте розглянемо чотири складові бізнесу:

1. Бачення бренду

Бачення бренду – це те, що керує брендом при прийнятті рішень. Простіше кажучи, бачення бренду відноситься до ідей, що стоять за брендом. Відповівши на наступні запитання, ви зможете зрозуміти бачення свого бренду:

- Наскільки великим ви хочете, щоб ваш бренд став?
- Чи плануєте ви відкривати філії, а також пропонувати нові продукти та послуги?
- Визначте, яке майбутнє у вашого бренду?

2. Місія бренду

Місія бренду – це мета вашого бренду. Формулюючи місію бренду, слід уникати будь-яких розпливчастих понять, які можуть заплутати аудиторію. Відповідь на наступні запитання дозволить вам чітко сформулювати місію вашого бренду.

- Чому існує ваш бренд?
- Чи пропонує бренд рішення серйозної проблеми?
- Чи намагається бренд змінити ситуацію?

Відповіді на ці запитання дозволять вам виділити свій бренд із натовпу. Брендбук повинен містити місію та бачення бренду в розділі про бренд.

3. Персонаж бренду

Різноманітні атрибути особистості та цінності вашого бренду називаються особистістю бренду. Чітко визначена особа допомагає маркетологам сформулювати правильні маркетингові стратегії. Клієнти можуть легко ідентифікувати ваш бренд і зв'язатися з ним, коли його обличчя є чітким.

4. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія — це конкретна група осіб або потенційних покупців, або клієнтів які, найімовірніше, придбають ваші товари чи послуги. У вашому брендбуку має бути чітко зазначено, хто є вашою цільовою аудиторією. А для цього вам потрібно спочатку поставити такі запитання:

- Для кого призначений продукт?
- Хто повинен підписатися на вашу розсилку?
- Які бажання та потреби ваших клієнтів?

Коли ви знаєте свій сегмент ринку, ви маєте кращу позицію, щоб налаштувати своє повідомлення відповідно до демографічних показників.

І так, відповівши на ці 4 простих запитання, можна перейти до професійних порад щодо створення успішного брендбуку:

Розробити привабливий і корисний брендбук для клієнтів і вашої команди – це виклик. Однак дотримуючись кількох порад, ви зможете створити потужний брендбук, який підкорить увесь світ.

По-перше, зрозумійте для кого брендбук

Брендбук для вашої команди? Для вашої цільової аудиторії? Або для клієнтів? Брендбук для вашої команди буде відрізнятися від того, що створюється виключно для вашої цільової аудиторії. Якщо він призначений для вашої команди, ви повинні включити всі відповідні вказівки. Якщо це для вашої цільової аудиторії, ви повинні обмежити використання професійного жаргону.

По-друге, будьте простими

Незалежно від того, чи хочете ви створити чудовий логотип чи ефективний брендбук, простота є ключиком до успіху і так було завжди. Якщо ви хочете, щоб ваш брендбук був прийнятий усіма, ви повинні переконатися, що все в ньому представлено в найпростішому та зручному вигляді.

По-третьє, будьте креативними

Найкраща частина створення брендбуку полягає в тому, що немає конкретних правил. Ви можете створити свій брендбук так, як вам заманеться. Отже, креативне ставлення до дизайну може відрізнити вас від ваших

конкурентів. Ви можете використовувати різні зображення та графічні конструкції для створення свого брендбуку. Тим не менш, ви завжди повинні намагатися зробити все так, щоб речі були нескладними.

По-четверте, вносьте тільки потрібну інформацію

Причина створення брендбуку полягає в тому, щоб поділитися ключовими деталями про вашу компанію з вашою командою або цільовою аудиторією, тому має сенс ділитися конкретною та релевантною інформацією. Якщо ви відчуваєте, що ваш брендбук захаращений небажаною інформацією, бажано пребрати її.

По-п'яте, і останнє, залучайте свій персонал до розробки брендбуку

Залучення команди до процесу створення брендбуку дозволить їй відчувати себе частиною вашого бренду. Коли ви залучаєте свою команду, ви отримуєте нові ідеї, а також ваша команда легко приймає вказівки. Як власник бізнесу, ви завжди повинні намагатися залучати свою команду до різних проектів.

1.3 Досвід використання брендбуку провідними світовими компаніями

Впевнена, що попередні розділи дали доброзрозуміти, яку роль відіграє бренд, брендбук та гайдлайн для будь-якого бізнесу, який прагне розвиватися, а також типи тем, які ці документи мають включати.

А тепер пропоную розібрати, як кілька провідних світових брендів розробили власні брендбуки, щоб побачити, як вони можуть допомогти та надихнути на створення брендбуку для вашої компанії.

1. Starbucks

У міру того як розвивається світ, щоб зустрічати надзвичайно різноманітних клієнтів у всьому світі, бренд Starbucks також розвивається. В брендбуці представлено нову систему дизайну, яка зберігає ключові елементи бренду, зберігаючи досвід клієнтів.

Щоб досягти цього, Starbucks зазвичай об'єднує красиві, виразні елементи зі спокійними впевненими кольорами, радісними та впізнаваними Starbucks способами.

Від фермерів і бариста до журналістів, дизайнерів та ілюстраторів, бренд вірить в силу як кави, так і мистецтва об'єднувати людей і спільноти.

Правила бренду Starbucks охоплюють 5 елементів:

- Логотип — як використовувати логотип Siren і логотип.
- Колір — основний зелений і додаткова палітра кольорів.
- Голос бренду — використання функціонального та виразного голосу.
- Типографіка — Шрифти для заголовків, основного тексту та акцентів.
- Ілюстрація — як використовувати текстуру, фотоколлаж та іншу графіку.

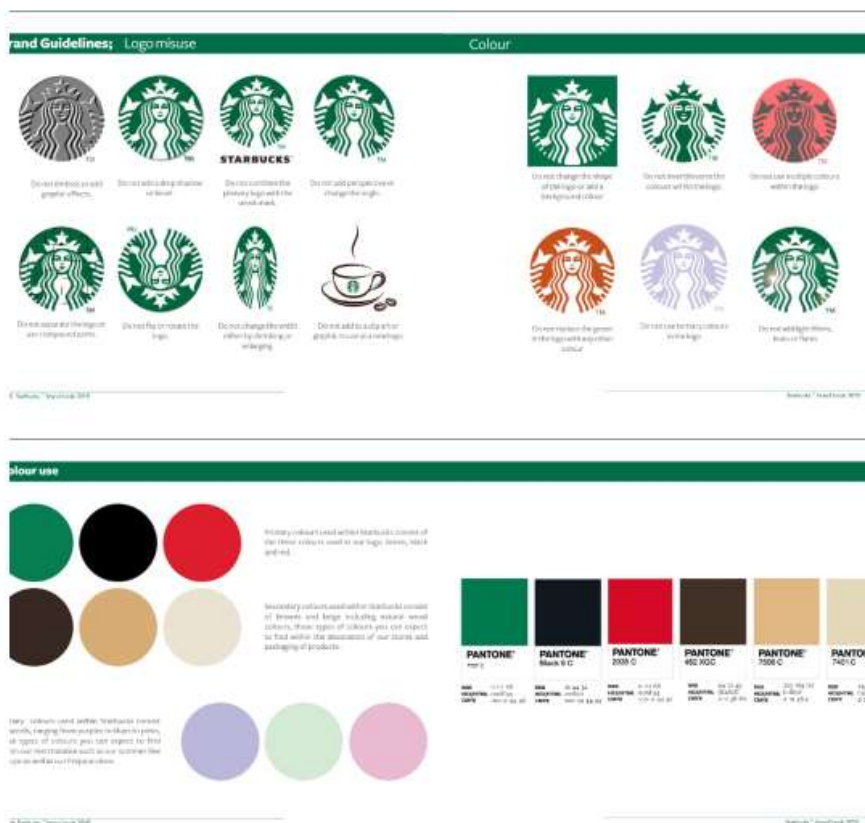


Рисунок 1.3 – Брендбук компанії Starbucks

2. Dropbox

Посібник зі стилю є простою сторінкою в інтернеті, але він чітко пояснює, як використовувати логотип, торгову марку та інші елементи бренду.

Логотип Dropbox має дуже відомий візуальний елемент логотипу. Оскільки стратегія компанії буди миттєво впізнаваними, послідовність дуже важлива. Тож вони надали правила бренду щодо його використання.

Правила бренду Dropbox охоплюють 7 елементів: 1. Логотип; 2. Колір; 3. Типографіка; 4. Стиль текстів; 5. Візуальні матеріали; 6. Інтерфейс користувача; 7. Анімація.

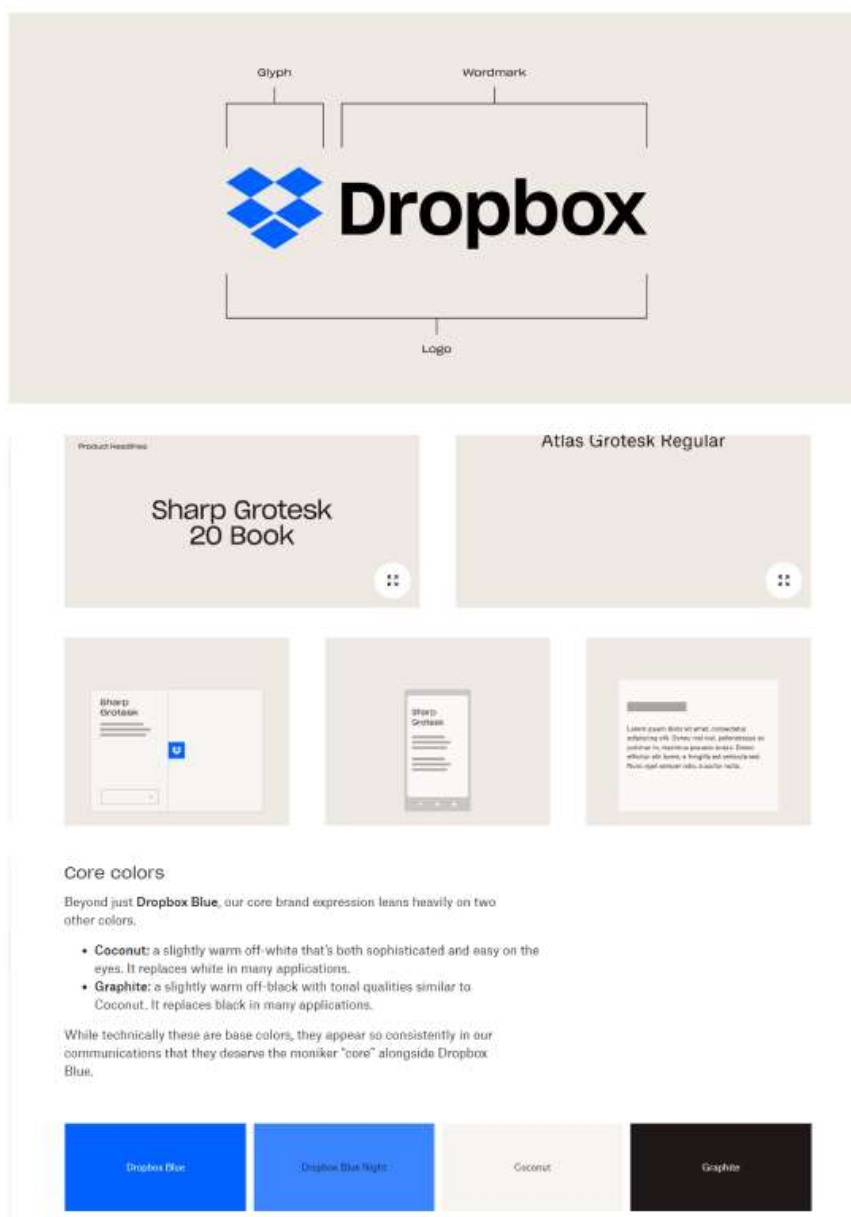


Рисунок 1.4 – Брендбук компанії Dropbox

3. Skype

Кілька років тому Skype створив химерний і трохи комічний довідник бренду. У ньому вони вирішили висвітлити свою місію, цільову аудиторію, користувачів, використання логотипу, шрифти та кольори.



Рисунок 1.5 – Брендбук компанії Skype

4. Instagram

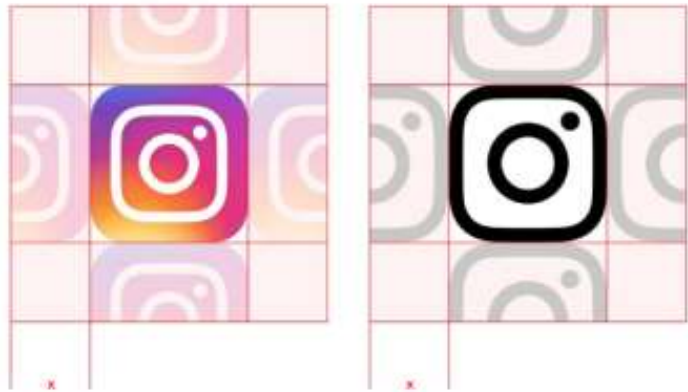
Посібник зі стилю Instagram також специфічний (як і Spotify), але набагато простіший — він описує лише основи, пов'язані з логотипом. Там ви знайдете, як використовувати логотип Instagram, гліф (чорно-білий варіант).

THE EXCLUSION ZONE

The exclusion zone ensures legibility and visual impact by isolating the app icon and the glyph from competing visual elements such as text and supporting graphics.

This zone is the minimum clear space. In most cases both the app icon and the glyph should be given more room to breathe.

The exclusion zone is equal to one half icon unit – marked as x in the diagram – in each direction.



MINIMUM SIZES

Please respect the app icon and the glyph. Always maintain their set proportions and never show the glyph or the app icon as smaller than 20x20 pixels.



Рисунок 1.6 – Брендбук компанії Instagram

В заключення хочеться додати, що усі успішні компанії, що вище згадані мають крутий брендбук, за допомогою якого їх впізнають. Дотримання фірмового стилю підсилює узгодженість через повторюване використання того самого логотипу, шрифтів, кольорів, зображень, цінностей і повідомлень.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ БРЕНДБУКУ НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОЇ МАЙСТЕРНІ

2.1 Аналіз та обґрунтування інформаційного продукту

Для того, щоб розробити брендбук для бізнесу з 0 або вже існуючої компанії, необхідно вивчити питання специфікації сфери діяльності онлайн магазину, вивчення ЦА та конкурентів.

В роботі ми будемо розглядати творчу майстерню «PIDPAL STUDIO» та розробимо для неї брендбук з нуля. Компанія «PIDPAL STUDIO» існує на етапі ідеї однієї прекрасної людини. У сучасному світі, тим паче в Україні свічковий бізнес є досить популярною справою, із відомих українських брендів можна виділити: «Need Candle», «Sister`s Aroma», «Hygge Secret», «Flavour» та інші. Тому, я вважаю, що розробка такого типу бізнесу є актуальна на сьогодні. Зазвичай, усі свічкові магазини існують онлайн, так, як це зручно, тому що попит на свічки, які купуть у магазині набагато менший. Продукція онлайн магазину – це ароматичні свічки, подарункові бокси, творчі бокси «Зроби свічку сам», сірники, свічки в різній тарі і тд.

Не зважаючи на те, що майстерня існує на рівні ідеї, ми можемо розпочати розробку фірмового стилю та брендбуку прямо зараз.

Одне з найпопулярніших видань «Єдина книга по брендингу» від відомої письменниці Мішель Маандаг говорить, що «Цільова аудиторія купує продукт вашого бренду, тому що він дозволяє їм випробувати свої відчуття». Це значить, що створюючи бізнес, треба відразу продумати якою буде айдентика.

Онлайн магазин ароматичних свічок не націлений на людей з низьким рівнем доходу, адже усі товари виготовлені вручну однією людиною та з якісних матеріалів із США, в принципі на що впливає і ціна.

Треба зауважити, що доставка буде здійснюватися не тільки по містам України, а й за кордон.

Головне призначення: свічки на замовлення – це традиційний спосіб купівлі свічок, у якому люди створюватимуть та купуватимуть ароматичні свічки на замовлення в соц.мережі чи в Інтернеті, а також переглядатимуть наш блог про стиль життя.

Проблема → Рішення:

В сучасному світі можна зробити майже усі продукти під себе. Наприклад, ми збираємо самі начинку для піци, шиємо взуття під наші забаганки, для нас роблять автомобілі на замовлення. Можна навіть отримати виготовлену на замовлення помаду чи лак для нігтів. Одне чого не вистачає – це свічка по запису клієнта. «PIDPAL STUDIO» вирішує цю проблему, дозволяючи людям створювати власну ароматичну свічку. Це зроблено для того, щоб кожен зміг відчути цю магію, бо у когось може бути алегорія, а комусь можуть не підійти певні аромати. Цінність компанії «PIDPAL STUDIO» полягає в тому, що вона задовольняє ринок персоналізованою та унікальною продукцією, яку вимагають сучасні споживачі від ароматичних свічок.

Характеристика цільової аудиторії. Як правило, свічки для чоловіків більш темні, мають яскраві кольори упаковки та більш чоловічі аромати – пачулі, сосна, сандалове дерево або аромат шкіри. Тари для свічок, які подобаються чоловікам, також, як правило, більш тверді і виготовлені з металу, цементу або дерева.

Жінок навпаки приваблює ніжний дизайн та свіжі аромати - ваніль, троянда, герань, лимон, біла смородина, вино тощо. Жінки також віддають перевагу стаканам із матового скла або кераміки.

Вік клієнта відіграє важливу роль у тому, як продаються свічки. Молодим людям зручніше купувати свічки в Інтернеті. Літні люди вважають за краще помацати і понюхати свічку в магазині, перш ніж зробити покупку.

Але ми візьмемо за увагу конкретно основну цільову аудиторію онлайн магазину та спробуємо приблизно її вказати.

Чоловіки віком 26-32 роки. Чому саме вони будуть купувати свічки? Це чоловіки, які живуть самі, для створення атмосфери у холостяцькій квартирі або ті які мають сім'ю та мають традиції, наприклад, вечеряти при свічках.

Дівчата та жінки 22-40 років. Їм важливий аромат в будинку, романтика, деталь в інтр'єрі. Сучасні жінки голосують за натуральні матеріали, щоб можна було використовувати при дитині або тваринці.

Цілю покупки ароматичної свічки є бажання влаштувати вечір з незабутніми моментами, можливо погрузитися у минуле або ж просто підпалювати коли немає світла. Типові характеристики споживачів:

- Дохід середній або ж вище середнього;
- Зацікавлені у свічкової індустрії;
- Зацікавлені у створенні атмосфери;
- Купують подарунок на Тайного санту або ж просто на день народження;
- Люблять цікаві аромати вдома.

Аналіз конкурентів. Так як в Україні, а саме у місті Київ існує безліч онлайн магазинів зі свічками, я провела аналіз поміж конкурентів на українському ринку.

Потенційними конкурентами «PIDPAL STUDIO» є такі популярні магазини свічок, такі як «Need Candle», «Sister`s Aroma», «Hygge Secret», «Flavour». Однак «Pidpal Studio» має перевагу перед цими брендами, оскільки «PIDPAL STUDIO» дозволяє споживачеві вибрати аромат самостійно, а не просто вибрати з обмеженого вибору. З «PIDPAL STUDIO» підбір ароматів та мікс практично нескінченний. Крім того, слід розглянути інших конкурентів, таких як магазини «9pm» і «Zapashna». Дані інтернет-магазини мають схожу тару, етикетку, схожий склад, вони також на початку створення свого магазину. Однак «PIDPAL STUDIO» має перевагу над цими магазинами, оскільки в каталог складається з сочних, яскравих ароматів, етикеток, бренд має свої цінності, філософію, місію, навіть із-за цього ці конкуренти нам не підходять.

Але зараз більш детально розглянемо конкурентів. Для аналізу візьмемо металеву тару 250 мл, в кількості 1 шт. (табл.2)

Таблиця 2.1 – Аналіз конкурентів «9pt», «Zapashna»

Чим приваблює продукт клієнта?	Що пропонує?	
	Конкурент 9 pt	Конкурент Zapashna
Ціна	450 грн	499 грн
Широкий асортимент	Ні, в наявності 7 ароматів	Ні, в наявності 8 ароматів
Обслуговування	Замовлення приймають швидко, сподобалося, що порекомендували аромат, який мені підійде	В соц.мережах є вкладка відгуки і деякі клієнти навіть виділяли хороше обслуговування
Доставка	За рахунок покупця, відправка до 3х днів	Є доставка, як по Україні та і по світу
Місцезнаходження	Київ	Київ
Продаж супутніх товарів	Продають свічки в інших тарах	Продають сірники, свічки в інших тарах
Упаковка	Має звичайну картонну коробку з етикеткою зверху	Має звичайну картонну коробку з етикеткою зверху

Проаналізувавши конкурентів, хочеться сказати, що перевагою нашого інтернет-магазину має стати “не повторюваність” та унікальність, ми будемо використовувати яскраві кольори, картонну упаковку з надрукованим логотипом та натуральні матеріали, єдине, що у нас схоже це цінна, ціна за свічку не може перевищувати ціну конкурентів.

Проаналізуємо способи продажу свічок наведеними магазинами у відсотках (%) (табл.3)

Таблиця 2.2 – Способи продажу свічок наведеними магазинами у %

Назва бренду	Соц.мережі	Інтернет-магазин	Фізичний магазин
9 pm	100%	0%	10%
Zapashna	100%	0%	25%

Цікаве питання, як рекламувати творчу майстреню свічок, тому що телебачення або радіо вже давно не актуальний спосіб для реклами, єдиним варіантом буде налаштування таргетованої реклами, тому що ми маємо 100% продажі у соц.мережах. За допомогою сайту “Бібліотека реклами Facebook” я дізналася, що реклама налаштована у 2х представлених конкурентів. Магазин свічок «PIDPAL STUDIO» перший час буде рекламуватися переважно у соціальних мережах, тому що це не дуже дорого та можна вибрати нашу аудиторію. Підсумовуючи, хочеться відмітити, що у нашого бренду є більшість переваг, так як ми не допускаємо помилок, які зробили інші, ми будемо відправляти товари, як по Україні, так і за кордон, ми будемо мати лише одну тару, до якої люди звикнуть і у них буде пряма асоціація з нами, ми у виграві завдяки нашому пакуванню та діє швидка доставка, бо усі замовлення готові та чекають на свого покупця.

2.1 Специфікація розробки брендбуку для творчої майстрені

На етапі створення бренду, важливим завданням є розробка та створення фірмового стилю, а також оформлення бренд буку та гайдлану. Але спочатку визначимо цілі проекту.

Брендбук – офіційний документ компанії, що містить в собі інформацію про усі елементи з яких складається ваш бренд, від його основоположних принципів (місія, бачення, цінності...) до його візуальної ідентичності (логотип, кольори, візуальні елементи...). Таким чином, брендбук можна описати, як посібник для користувача вашого бренду. Це ключовий

інструмент, який дозволяє кожному детально зрозуміти, як правильно використовувати імідж вашого бренду в будь-який момент.

Брендбук в собі містить:

- опис цінностей;
- філософію та історію бренду;
- методи позиціонування компанії;
- стратегії розвитку;
- методи передачі повідомлень до аудиторії: тексти, відео, фото, аудіо.

Брендбук повинен відображати відмітні елементи, які роблять ваш бренд оригінальним і унікальним. Це дозволяє створити сильну індивідуальність бренду та говорити чітким, послідовним голосом, зрозумілим для аудиторії та співробітників компанії.

Брендбук для творчої майстерні «PIDPAL STUDIO» включатиме такі елементи:

- Історія бренду;
- Корпоративний стиль: фірмові кольори, типографіка;
- Правила використання логотипу;
- Приклад оформлення реклами;
- Слоган.

В основу позиціонування бренду «PIDPAL STUDIO» лягла ідея: «PIDPAL STUDIO» це ключик до твого серця. Основні цінності – відпочинок, романтика, мрії, тепло, камін.

Цільова аудиторія: люди, які обожають підпалювати ароматичні свічки.

Слоган: «Підпали свою металеву крихітку».

Логотип: референс логотипу – платформа для розробки інтерфейсів Figma.

Логотип складається зі звичайних букв, але з дуже цікавою типографікою. Основна задача такого логотипу – запам'ятися в голові у клієнта за допомогою назви, не хотілося, щоб його щось відволікало, адже

конкуренція завелика, тому треба брати цікавим неймінгом У брендбуку представлений логотип лише в чорно-білий варіанті (так, як на наліпці або упаковці буде нормально виглядати лише такий варіант) правила його використання, протипоказання до розміщення.

Шрифти: Zlam, Object Sans.

У логотипі, заголовках та для придання акцентів використовується шрифт Zlam. Він досить стильний, сучасний, розбірливий та має цікаві елементи в літерах. Форма дещо нагадує молодіжний стиль, і це як раз те що треба для нашого бренду. Контент написаний шрифтом Object Sans. Він також дуже добре читається та класно міксується з шрифтом для логотипу, тому ідеально підійде для фону.

Палітра колірів: За рахунок правильно бідібраного кольору – бренд буде врізатися в пам'ять людей, також колір повинен асоціюватися з ароматом свічки. Тому ми вирішили що виберемо темні кольори на яких добре видно колір шрифту та в той же момент яскраві, які будуть передавати емоцію. І так, у нас вийшло 4 свічки для першої колекції. Саме темно червоний колір – це колір для свічки з ароматом вина (#692023). Зелений – для свічки «Будиночок у карпатах», так як асоціація з сосновим лісом (#167458). Жовтий колір, як колір цитрусових фруктів (#E19F0B) та Голубий колір – також гірська свічка, але вона більше для походів з нотками евкаліпта (# A5C3CF). Також у фірмовому стилі є звичайний чорний колір (#000000) та білий (#FFFFFF).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич,; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 352 с.
2. Erik Messaki / What Makes a Brand Successful? методи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://medium.com/outcrowd/what-makes-a-brand-successful-17993367febc>
3. Домнін, В. Н. Брендінг: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / В. Н. Домнін. - Москва: Видавництво Юрайт, 2019. - 411 с. – (Бакалавр та магістр. Академічний курс). - ISBN 978-5-534-02980-2. - Текст: електронний / / ЕБС Юрайт [сайт]. – Режим доступу: <https://www.urait.ru/bcode/433237>
4. BRIAN LISCHER / What Is A Brand? методи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>
5. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії / О.Г. Цуррі // Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. - 2016. №1 С. 91-96.
6. Наталія Зеленько / Що таке брендбук та що він повинен містити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/>
7. Брендінг за 60 хвилин / Ідріс Муті; [Пер. з англ. В. С. Агєєва]. - Москва: Видавництво «Е», 2016. - 256 с. : іл. - (Top Business Awards)
8. Deanna deVara / What is brand identity? And how to develop a great one. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
9. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації у бізнесі: навчальне видання / сост. М. Роуден. -

М.: Вид-во Добра книга, 2007. - 296 с.

10. Проблема кольору у психології. Колектив авторів Наукове видання: Семантика кольору в еволюції психіки людини. Миронова Л.М. М: Наука, 1993 – 172 с.

11. Іттен Й. Мистецтво кольору. М: Д. Аронов. 2001. – 296 с.

12. Перція Ст., Мамлєєва Л. Анатомія бренду. - М. - СПб.: Вершина, 2007. - 288 с. ISBN: 5-9626-0282-X.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

У створенні свічкового бізнесу важливим елементом є створення унікального бренду. Унікальний бренд особливо важливий для свічкового бізнесу. Так, як за останні 5 років ця галузь настільки зросла, що увійти туди з кислим дизайном ну просто неможливо.

Давайте розглянемо три способи виділитися на насиченому ринку свічок:

- Використовуйте цікаві та натуральні запашки;
- Розкажіть історію свого бренду клієнтам;
- Та найголовніше, розробіть сучасний, класний брендбук.

У нашій творчій майстерні свічок подані яскраві приклади наліпок, круті назви, натуральні ароматичні запашки, соєвий віск із Америки. Давайте скоріше познайомимося.

«PIDPAL STUDIO»

PIDPAL STUDIO – це сучасний бренд свічок, що народився у самісінькому центрі України, в місті Київ.

Головна відмінність свічок в тому, що вони зроблені з любов'ю та з турботою про інших, так як свічки містять лише натуральні ароматичні олійки, соєвий віск з США та хрумкий гніт.

Нижче ми розробимо бренд бук з нуля для творчої майстерні «PIDPAL STUDIO»

Історія бренду: Ідея для створення виникла зовсім нещодавно, в Україні почалися сильні відключення електроенергії і на довгий період, але з дитинства пам'ятаю, як мама запалювала свічку таку парафінову, довгу і ми сідали грати у настільні ігри, поки не дадуть світло. Але зараз світ апдейнувся і люди перейшли до екологічної продукції, що стоється свічок, то з'явилися різні, форми, різні віски і тд. Тому моя дипломна робота саме на цю тему та

про мій бренд свічок. Головна місія наших свічок полягає в тому, що вони повинні стати невід'омною частиною життя. Їдеш на відпочинок – візьми свічку, лежиш у ванні – підпали свічку, вечерея з друзями – постав на стіл свічку і тд.

Вважаєте, що це мрія та люди не вважають за потрібне купувати свічки? Я вважаю, що ні, ми на 100% можемо подружитися з споживачами, тому що ми живі, сучасні, стильні, маємо класну місію, а більше нічого і не треба. Ароматичні свічки - це почуття любові та спокою. Це відчуття за межами реалії, яке ми хочемо привласнити кожному клієнту. Ось чому ми так віримо у наш бренд та у нашу ідею.

Логотип: Враховуючи, як світ прямує до мінімалізму у речах для дому, у одязі, у робочому просторі, я прийняла рішення розробити логоти за схожими стандартами потрібними для людей, логотип, який буде впізнаваний будь-де та будь-кому. За основу взято звичайні букви, але з дуже цікавою типографікою. Основна задача такого логотипу – запам'ятися в голові у клієнта за допомогою назви, не хотілося, щоб його щось відволікало, адже конкуренція завелика, тому треба брати цікавим неймінгом. У брендбуку представлений логотип лише в чорно-білому варіанті (так, як на наліпці або упаковці буде нормально виглядати лише варіант у такій кольоровій гаммі) правила його використання, протипоказання до розміщення.

рідрал

Правила використання логотипу:

pidpal

Купуючи свічки PIDPAL STUDIO люди підлаюють в собі іншай світ, інше життя.

PIDPAL STUDIO – це "магія підлауу"

Логотип PIDPAL STUDIO відповідає концепції бренду.

Правила використання

Логотип складається з шрифтової частини.

У брендбуку представлений логотип лише в чорно-білому варіанті (так, як на наліпці або упаковці) буде нормально виглядати лише варіант у такій кольоровій гаммі

X – ширина букви i.

Y – висота літер.



Безпечне поле логотипу

Безпечне поле логотипу – межі, які задають ширину відступу щодо інших об'єктів.

Вільний простір цих полів дає можливість не зазімчувати візуальний образ логотипу та виділяти його серед решти контенту.

Безпечне поле навколо логотипу дорівнює довжині мірного символу X. Довжина мірного символу дорівнює висоті літери p у логотипі.



Мінімальний розмір логотипу

При використанні логотипу на носіях малого формату (ручки або флешки) читабельність повної та скороченої версії логотипу втрачається з висотою менше 5 мм.

pidpal 10 мм

pidpal 5 мм

Некоректні версії

pidpal

✘ Деформація, непропорційна розтягування форм.

pidpal

✘ Використання кольорів не із фірмової палітри бренду.

pidpal

✘ Розміщення під нахилом.

pidpal

✘ Зміна відстані між елементами логотипу.

pidpal

✘ Зміна шрифту.

pidpal

✘ Використання додаткових ефектів.

Фірмові кольори: За рахунок правильно бідібраного кольору – бренд буде врізатися в пам'ять людей, також колір повинен асоціюватися з ароматом свічки. Тому ми вирішили що виберемо темні кольори на яких добре видно колір шрифту та в той же момент яскраві, які будуть передавати емоцію. І так, у нас вийшло 4 свічки для першої колекції. Саме темно червоний колір – це колір для свічки з ароматом вина (#692023). Зелений – для свічки «Будиночок у карпатах», так як асоціація з сосновим лісом (#167458). Жовтий колір, як колір цитрусових фруктів (#E19F0B) та Голубий колір – також гірська свічка, але вона більше для походів з нотками евкаліпта (# A5C3CF). Також у фірмовому стилі є звичайний чорний колір (#000000) та білий (#FFFFFF).

Палітра кольорів

Основні кольори:

HEX - #167458
RGB - 22 116 88
HSL - 162 68 27

HEX - #692023
RGB - 105 32 35
HSL - 358 53 27

HEX - #E19F0B
RGB - 225 159 11
HSL - 41 91 46

HEX - #A5C3CF
RGB - 165 195 207
HSL - 197 30 73



Фірмові шрифти:

Шрифт Zlam використовується в заголовках, підзаголовках та в інших випадках, коли потрібно виділити важливу інформацію.

Для основного тексту використовується шрифт Object Sans в одному накресленні: Regular.

Шрифтова пара

Zlam

Шрифт Zlam використовується в заголовках, підзаголовках та в інших випадках, коли потрібно виділити важливу інформацію.

Object Sans

Для основного тексту використовується шрифт Object Sans в одному накресленні: Regular.



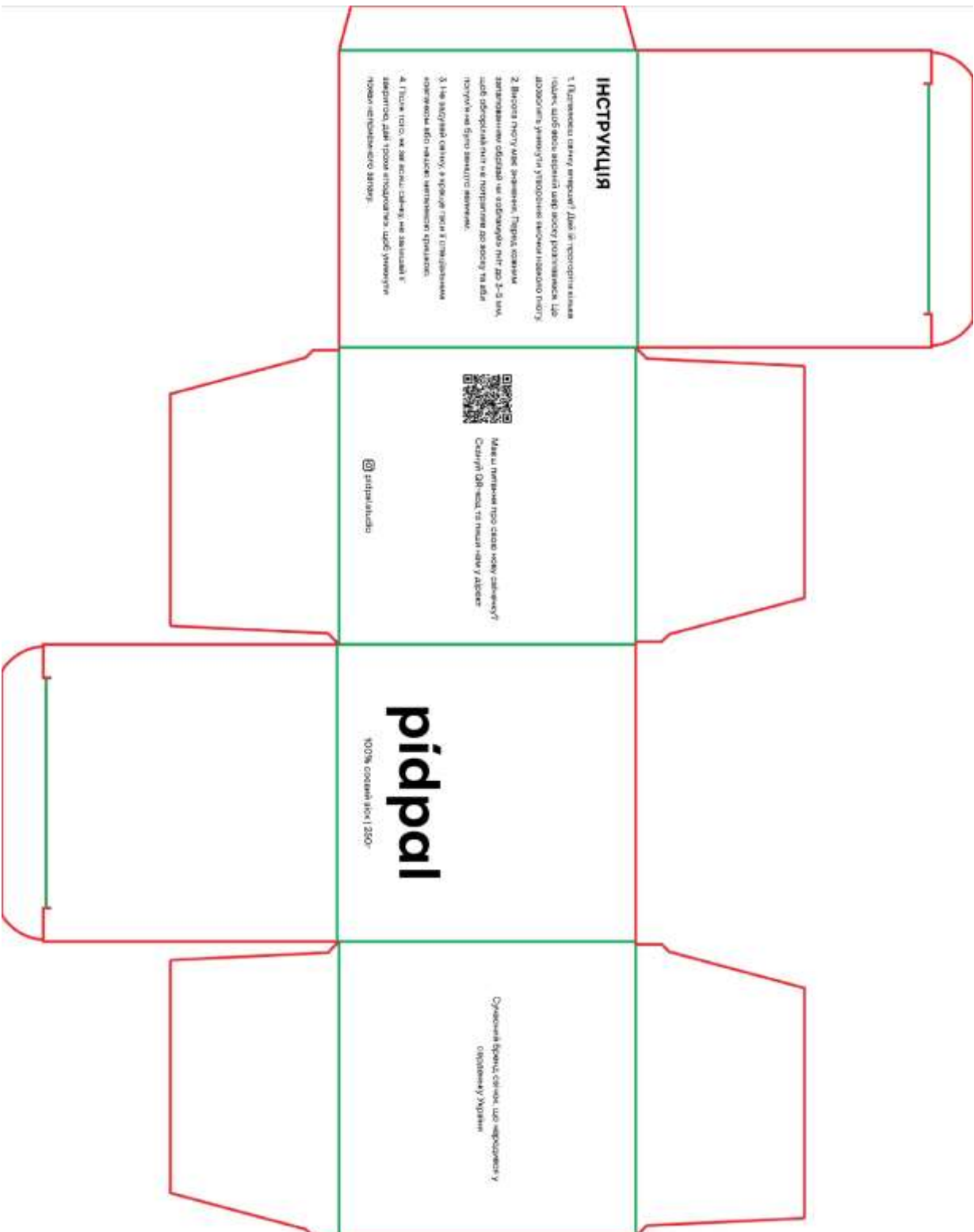
Слоган: «Підпали свою металеву крихітку».

Приклад оформлення реклами:

Приклад оформлення реклами



Дизайн упаковки:



Сувенірна продукція:







Фотозйомка продукції:





pidpa

**БУДИНОЧОК В
КАРПАТАХ**

цитрус, пудра та сандалове дерево

100% соевий віск | 250г







ВИСНОВКИ

Творча майстерня «PIDPAL STUDIO» - це сучасний український бренд свічок, що виготовляє ароматичні свічки із натуральних матеріалів. На даний момент магазин існує на етапі розробки ідеї, вже готовий фірмовий стиль, закуплені усі матеріали, продумана концепція.

Творча майстерня свічок зорієнтована на аудиторію, як чоловіків, так і жінок. Чоловіки віком 26-32 роки. Чому саме вони будуть купувати свічки? Це чоловіки, які живуть самі, їм потрібні свічки для створення атмосфери у холостяцькій квартирі або ті які мають сім'ю та мають традиції, наприклад, вечеряти при свічках. Та дівчата або жінки 22-40 років. Їм важливий аромат в будинку, романтика, деталь в інтр'єрі. Сучасні жінки голосують за натуральні матеріали, щоб можна було використовувати при дитині або тваринці.

Онлайн магазин ароматичних свічок не націлений на людей з низьким рівнем доходу, адже усі товари виготовлені вручну однією людиною та з якісних матеріалів із США, в принципі на що впливає і ціна.

Основною ідеєю завдання було розробити брендбук для сучасної творчої майстерні, щоб продукт вийшов на ринок з перевагами над конкурентами та не мав цих недоліків, що допустили конкуренти. Я проаналізувала конкурентів за схою продукцією з нами та порівняла наші бренди. В результаті визначила де їх слабкі сторони та на що нам треба звернути увагу.

Також необхідно відмітити, що головна відмінність творчої майстерні «PIDPAL STUDIO» є «неповторюваність» та унікальність, ми будемо використовувати яскраві кольори, картонну упаковку з надрукованим логотипом та натуральні матеріали, єдине, що у нас схоже це цінна, ціна за свічку не може перевищувати ціну конкурентів.

Треба зауважити, що доставка буде здійснюватися не тільки по містам України, а й за кордон.

В дипломній роботі ми розробили сучасний брендбук в якому розписали історію бренду, розробили корпоративний стиль (фірмові кольори та шрифти),

правила використання логотипу, слоган, приклад оформлення поліграфічної, рекламної та сувенірної продукції. Тому наш брендбук вийшов зі смаком та готовий показати в цьому світі на що здатен український бренд.