

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

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЄКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ
КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ**

Brand book project for a network of online stores for computer equipment

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «магістр»

студентки спеціальності «Журналістика»,

освітньої програми «Реклама і зв'язки

з громадськістю», групи ЖТ.м-72

Довгопол Лоліти Сергіївни

Науковий керівник –

Ковальова Тетяна Вікторівна,

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент

Суми 2022

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Довгопол Л. С. Проєкт брендбуку для мережі інтернет-магазинів комп'ютерної техніки. [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / Л. С. Довгопол; наук. керівник Т. В. Ковальова. Суми: СумДУ, 2022. 42 с.

У роботі обґрунтовано теоретичні аспекти теми, окреслено основні структурні елементи брендбуку. Описано приклади репрезентування елементів фірмового стилю різними виробниками. Авторкою описано специфіку та процес створення та розробки брендбуку для магазину комп'ютерної техніки, а також представлено проєкт брендбуку.

Ключові слова: брендбук, фірмовий стиль, дизайн.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1 Теоретичні аспекти вивчення брендуку.....	6
1.2. Обґрунтування творчого продукту.....	14
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОДУКТУ.....	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	22
II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ	24
ВИСНОВКИ	41

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність роботи. Одна з головних умов створення успішного бізнесу є конкурентоспроможність. Український ринок досить широко розвинений, тож для того, щоб впевнено зайняти свою нішу безумовно треба мати свою фішку, фірмовий стиль, унікальну ідею, які будуть виділяти виробника з-поміж інших конкурентів.

Для цього приходять на допомогу рекламна індустрія, а саме створення власного унікального брендбуку. Брендбук складається з набору інструментів і правил застосування елементів бренду. Від інтервалів між текстами до того, які фірмові кольори бренду використовувати та коли – ці вказівки допоможуть усім, від дизайнерів до авторів і зовнішніх агентств, знати, як використовувати елементи бренду для створення різноманітних маркетингових матеріалів.

Брендбук щодо бренду та стилю є невід’ємною складовою маркетингу, незалежно від того, чи є це велика організація з історією існуванням, чи це молодий і свіжий стартап, який тільки починає свій шлях. «Брендбук – це офіційний внутрішньо корпоративний документ фірми або компанії, що містить основну інформацію про бренд. Брендбук ще називають святим писанням бренду, оскільки воно включає опис цінностей, місії та ідеологію компанії. До того ж, брендбук відображає стратегію позиціонування бренду, ідеї комунікації зі споживачами та філософію компанії. Основна мета брендбуку – класифікація відомостей про компанію» [14].

Інструкції щодо елементів бренду мають важливе значення для того, щоб ідентичність представленого виробника була узгодженою в маркетингових матеріалах і каналах як щодо графіки, так і використовуваної мови. Від підпису електронної пошти, який бачить потенційний клієнт, до візитної картки, якою

представники виробника обмінюються на мережевій конференції, ідентичність бренду впливає на сприйняття його цільовою аудиторією.

Забезпечення послідовності ідентичності бренду за допомогою правил та інструкцій допомагає повідомити іншим, що ваш бізнес пишається деталями, робить його миттєво впізнаваним і надійним. А за даними Forbes, послідовне представлення бренду на всіх платформах може збільшити дохід до 23%. Таким чином, це справді окупається, щоб гарантувати, що бренд завжди буде на місці за допомогою використання правил його позиціонування на ринку.

Мета роботи – створити проєкт брендбуку для мережі інтернет-магазинів комп'ютерної техніки.

Мета роботи передбачає вирішення таких завдань:

- окреслити теоретичні аспекти дослідження;
- проаналізувати магазин, для якого створюється брендбук;
- визначити принципи та етапи створення брендбуку;
- означити основних конкурентів, описати наявність їх фірмових стилів;
- розробити дизайн фірмових елементів виробника;
- створити брендбук, використати фірмові елементи на різних типах рекламної продукції.

Практичне значення результатів роботи полягає в можливості використати розроблений брендбук безпосередньо магазином для покращення впізнаваності та створення позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Подібно до того, як ваші індивідуальні риси особистості та особливості характеру роблять вас таким унікальним, ідентичність вашого бренду є особливим рецептом, який дозволяє вам сяяти та виділятися з натовпу.

Щоразу, коли ви обговорюєте свій бренд, чи то з клієнтами, співробітниками, постачальниками чи інвесторами, дуже важливо створити послідовне сприйняття вашого бренду. Рекомендації щодо бренду, коли описано, що можна та чого не можна робити для позиціонування вашого бренду гарантуватимуть, що ваші комунікації зі споживачами відповідатимуть

ідентичності бренду, створюючи правильне сприйняття у потенційної аудиторії. Дотримуючись послідовності того, як ви презентуєте свій бренд, ви досягнете впізнаваності та лояльності до бренду в довгостроковій перспективі.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з пояснювальної записки (яка містить вступ, два розділи, список використаних джерел із 21 найменування), інформаційного продукту та висновків. Загальний обсяг роботи – 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Теоретичні аспекти вивчення брендбуку

У найбільш спрощеному розумінні брендбук — це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії. Тобто, певний довідник про кольорову гаму, шрифт, логотип. Таке розуміння суті брендбуку найбільш притаманне дизайнерським агентствам та поліграфічним виробництвам. Так, «Креатив дизайн студія Антарго» визначає брендбук, як детальну інструкцію щодо використання всіх елементів фірмового стилю — логотипу, шрифту, кольору [3]. Інше дизайнерське агентство «MD Design studio» також вважає, що брендбук — це правила візуальної ідентифікації торгової марки, які необхідні для пізнаваності її на ринку, підтвердження автентичності [13].

Інший, більш системний та змістовний підхід до визначення терміну, на нашу думку, пропонують спеціалісти з брендингу. Представник компанії «BrandAid» О. Панін зазначає, що більш правильним буде під цим терміном розуміти не тільки збір правил з візуальних стандартів, а й задокументовані положення про сутність бренду, які визначають його ідеї, місію, атрибути та цінності [16].

Брендбук слід використовувати як інструмент для підтримки послідовності вашого бренду. Незалежно від того, чи є ваш бізнес великим чи малим, правила бренду мають вирішальне значення для ефективної роботи вашого бренду. Без цих вказівок повідомлення вашого бренду може змінитися в будь-який момент лише тому, що логотип було використано неналежним чином або тому, що хтось не знав, що використовувати словесний знак замість графічного елемента.

Оскільки немає двох абсолютно однакових брендів, елементи, включені у правила бренду, можуть не виглядати так само, як інструкції іншого бренду.

Проте є три загальні елементи, включені в інструкції щодо ідентифікації бренду:

1. Палітра кольорів, яку використовує ваш бренд.
2. Різна типографіка, пов'язана з вашим брендом, включаючи різні гарнітури та стилі.
3. Різні версії дизайну вашого логотипу та способи їх використання.

Хоча ці три елементи включено майже в кожен набір правил бренду, є й інші елементи, які можна включити:

- **Графічні елементи**, які можна використовувати окремо від логотипу.
- **Можуть бути включені символи**, якщо ваш бренд містить такі.
- **Словесні знаки** включені, коли це доречно.
- **Тон бренду** також включається, якщо ваш бренд має усталений тон голосу для повідомлень і вмісту.

Причини чому бренду потрібен брендбук.

Постійність бренду

Щоб будь-який бренд був ефективним, він має бути послідовним. Якщо ви зміните кольори свого логотипу, щоб краще відповідати певному маркетинговому матеріалу, він може бути невпізнаним для ваших споживачів або клієнтів.

Керівництво з використання стилю встановлює правила, щоб не обмежувати творчість, а підтримувати ідентичність бренду послідовним і впізнаваним. Завдяки вказівкам бренду ви можете переконатися, що елементи цього бренду використовуються ефективно та виглядатимуть професійно будь-коли.

І якщо елементи вашого бренду використовуються належним чином і послідовно, ви можете створити потужний і впізнаваний бренд.

Встановлює стандарти та правила

Рекомендації вашого бренду включатимуть не лише кольорову палітру та версії логотипу. Він міститиме конкретні правила та стандарти, у яких ці елементи мають використовуватися.

Посібник не лише міститиме різні варіанти логотипів, але й приклади того, як не використовувати ці логотипи. Такі правила, як чіткий інтервал навколо логотипів, так само важливі, як і знати, коли використовувати логотип, а не словесний знак.

Рекомендації допоможуть кожному, хто створює повідомлення від бренду, знати та розуміти, які елементи використовувати та як їх використовувати. Йдеться про послідовність, але також про знання того, що є правильним, а що неправильним, коли мова заходить про використання цих елементів бренду.

Надає інструменти

Однак принципи вашого бренду стосуються не лише встановлення правил. Вони мають на меті надати вам і будь-кому іншому, хто надсилає повідомлення від вашого бренду, інструменти, щоб підтримувати постійність вашого бренду.

Елементи, включені до правил вашого бренду, працюють разом, щоб створити цілісне повідомлення, і ці елементи є інструментами, які вам потрібні для створення зворушливих повідомлень і знакових маркетингових комунікацій.

Уникає плутанини

Те, що не так багато людей користується інструментами та елементами, зазначеними в правилах вашого бренду, не означає, що так буде завжди. Якщо ви прагнете розширити свою компанію або просто додати одного співробітника, тоді все більше і більше людей будуть залучені до вашого бренду. Вам потрібно щось, щоб зберегти послідовність і згуртованість вашого бренду.

Ви знаєте свій бренд як свої п'ять пальців, тому що ви його створили. Новий співробітник не знатиме правил ідентичності вашого бренду, принаймні не відразу. Наявність керівних принципів бренду допоможе уникнути плутанини для тих, хто використовує елементи бренду, і зберегти ваш бренд послідовним.

Структура брендбуку

Крок 1: презентуйте свій бренд

Перший крок у створенні вашого брендбуку – це надати вашому бренду ідентичності та індивідуальності.

Почніть із презентації свого бренду: хто ви?

Що робите? Чим захоплюєтеся? За що ви відстоюєте? Підкресліть свої цінності та створіть історію, яка зробить вас унікальними.

Щоб досягти значних результатів, ви можете спиратися на елементи платформи свого бренду, як-от:

- Генезис та історія вашої компанії
- Його місія: чому існує ваш бренд
- Його бачення: те, як ваші компанії уявляють собі вплив, який вони можуть мати на світ, шлях, яким вони повинні пройти для досягнення своїх цілей
- Обіцянка бренду: проблема, яку ваша компанія пообіцяла вирішити, потреба, яку вона задовольнить
- Основні цінності: причина кожної дії вашого бізнесу
- Опис продуктів або послуг, які він надає.

Що стосується визначення стратегії брендингу, то бажано провести аудит вашого бренду. Ви можете опитувати команди та керівників кожного відділу, а також інших відповідних зацікавлених сторін, щоб оцінити їх сприйняття вашого бренду.

Обов'язково узагальніть і організуйте їхні думки пункт за пунктом, щоб ви могли детально представити індивідуальність свого бренду.

Зверніть увагу на стиль і формулювання, використані в брендбуці, оскільки деякі формулювання можуть повторно використовуватися в інших маркетингових матеріалах.

Крок 2: створіть детальні вказівки для свого бренду

Логотип

Як основний елемент дизайну бренду, логотип завжди повинен бути послідовним. Брендбук повинен містити детальну інформацію про те, що означає логотип, і як його правильно використовувати, включаючи:

- що символізує логотип
- варіанти, якщо такі є (вторинна версія логотипу, значки)
- розміри та пропорції логотипу
- як і де розташувати логотип
- використання, які заборонені.

Якщо ваш логотип включає слоган, останній також має відповідати правилам (розташування відносно логотипу, його колір і розмір тощо).

Типографіка

У брендбуці має бути чітко вказано, які шрифти можна використовувати в поєднанні з елементами бренду.

Надайте вичерпні приклади, щоб гарантувати, що шрифти використовуються в гармонії з вашим брендом як на цифрових, так і на друкованих носіях.

Кольори

Інтегруйте характерну для вашого бренду палітру кольорів у свій брендбук. Ви можете визначити відмінювання та альтернативні кольори.

Обмежте свій вибір лише декількома різними кольорами: ваша візуальна ідентичність має залишатися простою та легкою для запам'ятовування. Вони повинні допомогти людям негайно ідентифікувати ваш бренд.

Обов'язково вказуйте точну назву та код кожного кольору (відповідно до HEXA, RVB або інших еталонних систем).

Візуальні матеріали

Визначте вказівки щодо використання зображень та інших візуальних елементів. Вони повинні обговорювати такі речі, як:

- Який тип зображень, ілюстрацій та значків підходить для вашого бренду?
- Які розміри слід використовувати?
- Які кольори повинні бути домінуючими?
- Як об'єднати логотип і слоган?

Стиль спілкування і тон голосу

Редакційний тон і стиль також мають бути частиною індивідуальності вашого бренду. Ваш голос допомагає визначити ваш бренд і має резонувати з вашою цільовою аудиторією. Ваш контент має стосуватися їхньої маркетингової персони на особистому рівні.

Перелічіть терміни, словниковий запас і моделі мовлення, які мають задавати тон і передавати ваші цінності та місію.

Крок 3: створіть власний брендбук

Використовуйте стратегії дизайну, щоб зробити свій брендбук ефективним інструментом комунікації.

Крок 4: поділіться принципами свого бренду

Остаточний документ має бути зрозумілим усім. Читачі повинні з невеликими зусиллями зрозуміти, що робить ваш бренд унікальним. Брендбук має відображати ідентичність вашого бренду в послідовний, зрозумілий і дружній спосіб.

Якісний брендбук уможлиблює відомість брендів, про що свідчить рис. 1.1. – рис. 1.3.



свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток [19].

Для того, щоб проаналізувати конкурентів потрібно реалізувати такі етапи:

- виявити основних конкурентів;
- дослідити цінові та товарні пропозиції конкурентів;
- дослідити рекламно-маркетингову активність;
- зіставити дані.

Ми не беремо великі магазини, такі як Rozetka, Comfy чи Фокстрот, бо вони продають техніку від різних торгових марок і брендів, а Apple Mania спеціалізується саме на техніці Apple. Тому було обрано магазини Apple Home, IFriend, Iphosha та Appleboom, які є основними конкурентами. Ми проаналізували їх сторінки в соціальній мережі Instagram, бо це їх основний канал для просування.

APPLE HOME. Власний логотип відсутній, замість нього просто логотип компанії Apple, що вже може порушувати права власності компанії, немає єдиного стилю оформлення сторінки. На сторінці представлений асортимент, зазначені години роботи та додаткові послуги, які надає магазин, але можна вважати за мінус – сторінка оформлена російською мовою.

АЙФОША За логотип виробника обрано назву на багрянотому тлі в стилі мінімалізму, але той же колір більше ніде не відслідковується, тому чи є він фірмовим, ми сказати не можемо. Було проаналізовано активність підписників на сторінці та було виявлено, що вона не співпадає з такою великою (34,5 тис.) кількістю підписників, адже на кожен пост припадає приблизно 95 лайків, що дуже мало у співвідношенні. Тож можемо зробити висновок, що або сторінку ведуть досить нецікаво, що людям не хочеться проявляти активність на сторінці, і таку кількість було набрано лише проведенням конкурсів, або ж боти були просто накручені за допомогою програми.

APPLEBOOM. Логотип тут вже зроблено стилізовано під назву закладу, а саме частина «Boom». На сторінці цього магазину ми бачимо, що є також слоган «Якщо Apple – то AppleBoom», звучить він досить вдало. На сторінці також представлені послуги, які пропонує магазин. Сторінка створена в одному стилі та кольорах, стрічка оформлена колонками: перші дві – це реальні фото асортименту, третя – стилізовані зображення техніки з написами. І знову ж, як у «Айфоші», не співпадає кількість підписників з активністю на сторінці. Велика кількість відгуків збережена в актуальних сторіз, обкладинки яких оформлені в одному стилі.

Проаналізувавши всі три магазини, ми зрозуміли, що у всіх відсутній фірмовий стиль, щоб вирізняв їх серед інших, тож для нас це безперечно плюс. Просування сторінок відбувалося лише за допомогою розіграшів на сторінці Інстаграм. Особистий веб-сайт відсутній у всіх. Тільки у Appleboom є слоган.

Тож розробка брендбуку, фірмового стилю та визначення головних переваг абсолютно точно позитивно вплине на розвиток та просування магазину Apple Mania.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОДУКТУ

Зараз ми живемо в такий час, що для успішного просування будь-якого закладу, підприємства, виробника тощо не достатньо розробити лише логотип у фірмових кольорах, тому було прийняте рішення для магазину «Apple Mania» фірмовий стиль та створити брендбук, який буде складатися з таких елементів: логотип, фірмові елементи, візитівки, бейджі, сувенірна продукція та зовнішня реклама. Загальна концепція та айдентика позитивно сприятиме на популяризацію та просування закладу.

Аналіз закладу. Основна послуга магазину Apple Mania – це продаж техніки Apple та є також додаткові, такі як викуп б/у техніки, послуга Trade-in, сервісне обслуговування та консультація. Магазин працює як онлайн, так і оффлайн, замовлення можна робити з будь-якого куточка України, але головна наша цільова аудиторія – жителі міста Суми.

Тож перед візитом до магазину покупець може безпосередньо звернутися через сторінку Instagram, щоб дізнатися, чи є в наявності потрібний товар. На сторінці є велика кількість відгуків зі сторінок клієнтів, що підвищує довіру потенційного клієнта. Також в Apple Mania вже є постійні клієнти, магазин працює 2 роки, що порівняно не досить великий термін, але вже зарекомендував себе як надійний та з якісним обслуговуванням. Це дає досить гарну основу для просування бренду.

Магазин вже має логотип, гарно оформлену сторінку, але не має свого фірмового стилю, який допоміг би вирізнитися з-поміж конкурентів.

Описуючи роботу свого магазину, власники наголошують, що головні їх переваги – це якість техніки та обслуговування, швидкість, лояльні ціни та наявність вигідних пропозицій

Комунікація з клієнтами може відбуватися за допомогою особистих повідомлень в Instagram, і в профілі вказаний номер телефона та пошта саме власника магазину, що гарно впливає на довіру клієнтів до магазину.

Місія: задовольнити потреби клієнтів, надаючи послуги найвищого рівня (якість, швидкість).

Візія: зайняти найвищу нішу серед конкурентів у місті Суми, бути магазином, до якого звертаються в першу чергу.

Цінності бренду:

- якість;
- швидкість;
- надійність;
- лояльність.

Переваги:

- 1) Широкий асортимент.
- 2) Будь-який товар під замовлення.
- 3) Наявність акцій та знижок.

Недоліки:

- 1) Недостатня впізнаваність бренду.
- 2) Відсутність фішки, яка б вирізняла серед конкурентів.
- 3) Мала площа магазину (зі збільшенням кількості клієнтів, можуть виникнути незручності).

Слоган.

Магазин не має слогану, тому ми його створили самостійно. Слоган може допомогти побудувати стосунки між брендом і потенційними споживачами, повідомляючи їм, що представляє компанія та що вона пропонує. Слогани використовують емоції, щоб відобразити те, що продукт або послуга можуть викликати у споживачів відчуття. «Справжній Техноман» – магазин продає різноманітну техніку Apple тож під словом «техно» ми узагальнили це. Тож слоган наголошує на тому, що в Apple Mania працюють справжні фанати своєї

справи, і в назві магазину частка «ман» також на це натякає. Слоган досить простий, що краще для запам'ятовування.

Цільова аудиторія.

Стать – чоловіки або жінки.

Вік – 23 – 35 років.

Дохід – 15000 – 30000 грн на місяць.

Короткий опис – це цілеспрямовані люди, які прагнуть якісно і практично проживати своє життя, завжди в русі. Вони слідкують за своїм зовнішнім виглядом, щоб одяг був стильний та охайний. Мають вищу освіту і працюють на престижній посаді. Клієнти слідкують за розвитком в світі технологій. Вони цінують свій час та зароблені власною працею гроші, тому для них важливо обрати магазин, в якому вони отримають замовлення швидко і за найвигіднішою ціною. Також одне з найважливішого – це гарантія якості.

Географія – жителі міста Суми та області.

Канали комунікації – сторінка в соціальній мережі Інстаграм та зовнішня реклама.

Характеристики брендбуку.

Розділи:

- 1) Обкладинка.
- 2) Позиціонування.
- 3) Логотип.
- 4) Фірмові кольори.
- 5) Фірмові шрифти.
- 6) Слоган «Apple Mania».
- 7) Сувенірна продукція.

Фірмові кольори магазину

Білий колір – часто викликає ідеї простоти та чистоти. Але чому це важливо для дизайну? Як правило, білий колір служить фоном, а не власним кольором, щоб забезпечити достатньо місця для дихання на сторінці чи

платформі, щоб запобігти перенасищенню. Білий може представляти природний чистий аркуш, який допомагає створити контраст, зосередити увагу на певних елементах і запобігти безладному вигляду дизайну. Apple успішно використовує білий колір. Так само Google з великою кількістю білого фону та надзвичайно чіткими фотографіями, продажі телефонів і планшетів стрімко зросли.

Зелений колір #195B0A – є одним з найбільш універсальних кольорів на колірному колі. Він всюди навколо нас – у рослинах, грошах, їжі та навіть на світлофорі. Також є біологічна причина, адже людське око може бачити більше відтінків зеленого, ніж будь-якого іншого кольору. Зелений, який асоціюється з природою та позитивом, може викликати почуття гармонії, зростання, безпеки та успіху. Це також заспокійливий колір, завдяки якому люди почуваються безпечно та комфортно.

Аналізуючи конкурентів, прослідковувалося часте використання темних кольорів, тому ми вирішили мінімізувати його в нашому логотипі. Лише темно-зелений використовується для написання назви та слогану, аби це було контрастно на білому тлі. Світлий зелений колір виступає головним акцентним.

Фірмові шрифти:

- Inter Bold (використовується для написання назви закладу на логотипі та інших носіях).

- Inter Light (для написання слогану на логотипі, основного тексту, вирізняється простотою та чіткою формою, мінімалістичний та сучасний).

Логотип.

Давайте з'ясуємо кілька речей: ваш логотип і веб-сайт не є вашим брендом. Ваш бренд є кульмінацією досвіду, сприйняття та репутації людей щодо ваших послуг. Брендинг – це дії, спрямовані на створення вашого бренду (стратегії). Ідентичність бренду – це відчутне вираження вашого бренду (логотип, типографіка, кольори тощо).

Проте логотип важливий для вашого бізнесу, оскільки він передає власність, якість і цінності. Це відбиток на ваших продуктах, вашій візитній картці, веб-сайті, соціальних мережах і, що найголовніше, у свідомості ваших клієнтів. Ваш логотип, імовірно, стане однією з перших зустрічей споживачів із вашою компанією, і це ваша можливість справити перше враження, показати, що ви надаєте якісні послуги, і візуально висловити свою мету.

Логотип розроблений у мінімалістичному стилі. Щоб не використовувати логотип саме компанії Apple, було стилізовано головний атрибут компанії яблуко, виконане в зеленому кольорі, в середині якого написана назва компанії та слоган, і це все на білому тлі.

Визначившись з логотипом, шрифтами та кольорами, ми можемо приступити до створення рекламної та сувенірної продукції. Турбота, яку бренд виявляє щодо своїх клієнтів, відображає його щедрість. Отже, щоб залучити якомога більше клієнтів, брендам зазвичай рекомендується рекламувати свої продукти різними засобами, щоб скласти чітку картину того, що продукт робить для споживача, який вони збираються продати та запустити. Хоча існує багато ідей, концепція рекламної продукції, рекламних товарів і рекламних подарунків є найпростішим і найкращим способом справити вплив на потенційних покупців.

Це людська схильність і психологія, що ідея отримати безкоштовні речі змушує людину відчувати себе щасливою та цінованою. Це дає людям відчуття, що вони важливі для іншої людини. Ідея подарунків зараз використовується кожною галуззю, щоб покращити відносини з клієнтами та стати більш популярними. Важко на ринок вивести новий продукт і отримати від нього довготривалий ефект. Ви захочете охопити всіх споживачів, які цей продукт можуть використати. Наявність безкоштовного подарунка в комплекті з цим продуктом дійсно допоможе стати доступним, щоб кожен міг його спробувати. Як ми вже говорили раніше, усі люблять безкоштовні речі. Коли бренд і продукт завойовують статус, люди, як правило, залишаються лояльними до

бренду протягом тривалого часу, тому рекламні подарунки та рекламні товари справді допомагають підвищити якість і кількість бізнесу в будь-якій компанії.

Створили приклади сувернірної продукції, для того щоб чітко відтворити, як наш задум фірмового стилю має виглядати. У розробці окремих фірмових елементів використовували програму Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. К. В. Ліфар, 2014. № 2. 8 с.
2. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурнохудожній освіті : збірник наукових праць*. Х : ХДАДМ, 2010. №1/2010. С. 257–260.
3. Брендбук. Логотип. Фірмовий стиль. URL : http://antargo.com.ua/stati/glavnayakniga_kompaniibrendbuk.html.
4. Дубов П. А., Рольбіна Е.С., Кевеян Р.С. Формування корпоративного іміджу. *Вісник економіки, права та соціології*. 2014. №1. С. 12–16.
5. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. 2022.
6. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара. С. 41.
7. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 106. С. 242–245.
8. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. № 24. С. 10.
9. Мартін Б., Ханінгтон Б. Універсальні методи дизайну. 100 ефективних рішень для найбільш складних проблем дизайну. 2014. 208 с.
10. Сьюзан Уейншек. 100 нових головних принципів дизайну. 2016. – 169 с.
11. Словник бізнес термінів. URL : <https://creditnatok.com.ua/ua/wiki/biznes/>.
12. Словник рекламних термінів. URL : <http://um.co.ua/5/5-5/5-55482.html>.

13. Створення брендбуку. URL : <http://mddesign.com.ua/notes/chtotakoebrendbukizachem onnujen/>.
14. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
15. Фірмовий стиль. URL : https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html.
16. Що таке брендбук? URL : <http://blogbrandaid.com/brandaiddesign>.
17. Як вибрати колір логотипу: посібник для початківців. URL : <https://prodesign.in.ua/about/>.
18. Як визначити основні цінності вашого бренду (і чому варто це зробити). URL : <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-andwhy-you-should--cms-26301>.
19. Огілві Д. Огілві про рекламу. 2003. 234 с.
20. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. Creating and Sustaining Brand. Equity Long Term. London and Sterling, VA. URL : https://www.academia.edu/18012488/Kapferer_Brend_navsegda.
21. Kladoua S., Kavartzis M., Rigopoulou I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management. 2017. Vol. 6, Issue 4. P. 426–435.

II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ

BRANDBOOK



ЗМІСТ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НАШІ ПОСЛУГИ
ЛОГОТИП
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ
ФІРМОВІ ШРИФТИ
СЛОГАН
МАКЕТ БЛАНКУ ДЛЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ
ВАРІАЦІЇ ЛОГОТИПА НА РІЗНИХ НОСІЯХ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

МІСІЯ: ЗАДОВОЛЬНИТИ ПОТРЕБИ КЛІЄНТІВ, НАДАЮЧИ ПОСЛУГИ НАЙВИЩОГО РІВНЯ (ЯКІСТЬ, ШВИДКІСТЬ).

ВІЗІЯ: ЗАЙНЯТИ НАЙВИЩУ НИШУ СЕРЕД КОНКУРЕНТІВ В МІСТІ СУМИ, БУТИ МАГАЗИНОМ ДО ЯКОГО ЗВЕРТАЮТЬСЯ В ПЕРШУ ЧЕРГУ.

ЦІННОСТІ БРЕНДУ:

- ЯКІСТЬ;
- ШВИДКІСТЬ;
- НАДІЙНІСТЬ;
- ЛЮБЛЮЩІСТЬ.

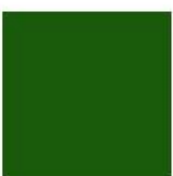
НАШІ ПОСЛУГИ

- НОВА ТА Б/У ТЕХНІКА
- БІЛЬШ НІЖ 10 000 ЗАДОВОЛЕНИХ КЛІЄНТІВ
- ОБМІН/РЕМОНТ
- TRADE-IN
- ДОСТАВКА МІСТОМ
- ПОКЛЕЙКА ЗАХИЩОГО СКЛА

ЛОГОТИП



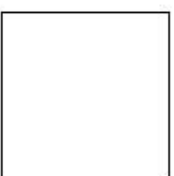
ФІРМОВИ КОЛІБОРИ



RGB 25 91 10
CMYK 73 0 89 64



RGB 8 41 0
CMYK 80 0 100 84



RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

ФІРМОВІ ШРИФТИ

INTER BOLD (ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ ДЛЯ НАПИСАННЯ НАЗВИ ЗАКЛАДУ НА ЛОГОТИПІ ТА ІНШИХ НОСІЯХ).

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

А, Б, В, Г, Ґ, Д, Е, Є, Ж, З, И, І, Ї, К, Л, М, Н, О, П, Р, С, Т, У, Ф, Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Ъ, Ю, Я

а, б, в, г, ґ, д, е, є, ж, з, и, і, ї, к, л, м, н, о, п, р, с, т, у, ф, х, ц, ч, ш, щ, ь, ю, я

INTER LIGHT (ДЛЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТУ).

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

А, Б, В, Г, Ґ, Д, Е, Є, Ж, З, И, І, Ї, К, Л, М, Н, О, П, Р, С, Т, У, Ф, Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Ъ, Ю, Я

а, б, в, г, ґ, д, е, є, ж, з, и, і, ї, к, л, м, н, о, п, р, с, т, у, ф, х, ц, ч, ш, щ, ь, ю, я

СЛОГАН

СПРАВЖНІЙ ТЕХНОМАН

МАКЕТ БЛАНКУ ДЛЯ ДОКУМЕНТАЦІЇ



М. СІВАК, БУЛ. КОСІЯКІВЦІВ, 1
ПРИСІРКА УНІВЕРСАЛУ МІБЕ

+380997838254
APPLEMANNA@MAIL.COM

УНІФОРМА ПРАЦІВНИКІВ



ФІРМОВЕ ПАКУВАННЯ



СТИКЕРИ



ПОЛІГРАФІЯ



ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА



БЛОКНОТ



БІЗНІТІВКА



СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ



ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи, дійшли висновків, що добре розроблений посібник зі стилю є важливим інструментом для встановлення ідентичності бренду. Посібник із стилю бренду (також відомий як брендбук або бренд-гід) є ключовим документом, який допомагає творцям контенту донести послідовне повідомлення до вашої аудиторії, тому це чудовий актив для створення послідовного брендового контенту.

Також ми з'ясували необхідність такого складника як брендбук, дослідили його структуру та виявили необхідність при створенні фірмового стилю. Можна сказати, що брендбук є одним із найнеобхідніших елементів для успішного функціонування бізнесу сьогодні.

Аналіз конкурентів показав такі характерні особливості: однотипна кольорова гама, відсутність платформи бренду, відсутність фірмових шрифтів, слоганів та нестача комунікації зі споживачами через елементи ідентичності бренду.

Визначили цільову аудиторію. Цьому питанню було приділено багато часу так як, перед тим, щоб починати роботу над розробкою елементів фірмового стилю та брендбуку, треба визначитись, на кого буде спрямоване рекламне звернення. Отже, цільова аудиторія чоловіки або жінки, віком 23 – 35 років, з доходом 15000 – 30000 грн. Це цілеспрямовані люди, які прагнуть якісно і практично проживати своє життя, завжди в русі.

Було розроблено фірмовий стиль бренду. Спираючись на зроблений аналіз конкурентів, було створено унікальні елементи, а саме логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори та слоган. Слоган є досить простими та легкими для запам'ятовування.

Для того щоб бути частиною життя споживача, було розроблено сувенірну продукцію, яка буде не просто прикрасою, а й буде корисною у побуті, як наприклад блокнот.

Вирішивши ці завдання, було створено брендбук, у якому представлено елементи фірмового стилю, ідеологію бренду, сувенірну продукцію. Це все є необхідними складовими брендбуку. Отже, мету роботи – створити брендбук для магазину «Apple Mania» – досягнуто.