

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

Кафедра журналістики та філології

Проект брендбуку для мережі кав'ярень «Coffee Zone»

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
студентки II курсу факультету ІФСК
Сипченко Тетяни Костянтинівни

Науковий керівник
Бондаренко Олена Євгенівна,
кандидат філологічних наук

Суми 2022

Бібліографічний опис

Сипченко Т. К. Проект брендбуку для мережі кав'ярень «Coffee Zone» : [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Т. К. Сипченко; наук. Керівник О. Є. Бондаренко. Суми : СумДУ, 2022. 55 с.

У роботі представлено проект брендбуку для мережі кав'ярень, розкрито специфіку творення брендбуку та структуру основних його частин, описано особливості використання айдентики.

Ключові слова: брендбук, реклама, комунікації, фірмовий стиль, цільова аудиторія.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Брендбук як інструмент творення бренду	6
РОЗДІЛ 2. Специфікація продукту	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
II. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ	23
ВИСНОВКИ	51

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Сьогодні у світі, в Україні зокрема, ринок формують торгові марки. Звідси, інформація про торгову марку виробника продукції робить його впізнаваним та конкурентноспроможним. Задля чіткої регульованості щодо представлення компанії на ринку та окреслення правил її функціонування використовують брендбук.

Отже, у сучасній маркетинговій, брендинговій, рекламній практиці ефективною складовою є розробка брендбуку, який є унікальним ідентифікатором бренду. Це і засвідчує **актуальність** кваліфікаційної магістерської роботи.

Проблеми щодо формування фірмового стилю бренду взагалі, а також окремих його елементів зокрема, викликають цікавість серед науковців і практиків. Особливості елементів фірмового стилю вивчали Баранюк А. [19], Бишева Н. [3], Бойко Я. [4], Герасименко О. [9], Костинець В. [17, 18], Кубко В. [20], та інші.

Брендбук як різновид реклами та його складові досліджували Дорош Ю., Рутинський М. та Кушнірук Г. [31], Процишин Ю. [28], Охріменко Г. [23] та інші.

Специфіку рекламних комунікацій вивчали Яненко Я. [34], Пономаренко І., Баландюк А. [25].

Мета кваліфікаційної роботи – створити проєкт брендбуку для мережі кав'ярень «Coffee Zone».

Мета роботи передбачає вирішення **завдань**:

- вивчити теоретичну базу роботи;
- розкрити суть брендбуку;
- визначити важливість створення та впровадження брендбуку в рекламній практиці компаній/виробників;

- з'ясувати специфіку використання розроблених елементів фірмового стилю;
- розробити брендбук для мережі кав'ярень «Coffee Zone».

Практичне значення роботи. Значимим елементом у творенні бренду та формуванні його впізнаваності серед цільової аудиторії є брендбук – посібник, який повинен мати кожен виробник товарів чи надавач послуг, аби бути конкурентоспроможним і мати свій стиль. Оскільки контентне наповнення брендбуку – це головні відомості про бренд, а сама книга є офіційним внутрішньокорпоративним документом виробника. Відтак, є необхідність і важливість мати такий документ кожній компанії, яка займається продажами і орієнтована на прибуток.

Отже, результати кваліфікаційної роботи можуть бути корисними для спеціалістів з рекламної практики, що займаються формуванням, творенням і просуванням бренду на ринку конкурентів і не тільки.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з *Пояснювальної записки*, до якої входять вступ, два розділи, список використаних джерел, *Творчого проєкту*, *Висновків*. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки. Список використаних джерел налічує 39 позицій.

РОЗДІЛ 1.

БРЕНДБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Поява на ринку України великої кількості виробників однакової чи однотипної продукції призводить до конкурентної активності. Це водночас зумовлює необхідність, насамперед,

- створення чи удосконалення плану щодо довготривалого існування на ринку;
- розробку або оновлення різних елементів фірмового стилю, що забезпечує, найперше, розпізнання виробника товару серед конкурентів, що вирізняються в галузі, мають схожу діяльність та принцип роботи;
- формування цілісного та детально продуманого образу компанії та продукту.

Таким чином, варто наголосити, що актуальним сьогодні є

- існування фірмового стилю виробника,
- ефективність його використання в рекламних комунікативних повідомленнях,
- орієнтованість на формування позитивного іміджу,
- наслідування стратегії та місії підприємства.

Будь-який потенційний споживач товару чи послуги звертає свою увагу на рекламу і керується поданою інформацією щодо цього товару чи послуги, аби точно визначитися з тим, чи справді вони відповідають його очікуванням і є необхідними для задоволення його власних потреб.

Отже, будь-якого формату та форми представлення рекламне повідомлення є важливим інструментом донесення відомостей про товар чи послугу до цільової аудиторії.

Звідси, кожен виробник має усвідомлювати значимість не тільки наявності самої реклами, а й її змістовного контентного наповнення, та чіткої

інструкції щодо використання в інформаційному просторі, що забезпечує ефективність комунікації: виробник – споживач.

Сьогодні російсько-українська війна значно вплинула на українську економіку. У ситуації, що склалася, можна помітити, що українські компанії втрачають ринки збуту і цільову аудиторію, змінюють виробництво продукції чи перелік послуг, по-новому оцінюють те, куди і що вони продають.

Товар чи послуга на ринку повинні бути унікальними, аби на них звернули увагу потенційні споживачі. Унікальним і впізнаваним його робить фірмовий стиль, за яким цільова аудиторія, якнайперше, ідентифікує бренд.

Іншим чинником, що забезпечує виокремлення виробника з ряду подібних, є чітке розуміння ним цілей і власної філософії, стратегій захоплення аудиторії, мету проведення рекламної кампанії. За належного та ефективного дотримання означених чинників виробник здатен забезпечити компанії корпоративну ідентичність і репрезентувати себе громадськості загалом, потенційному споживачеві зокрема.

Як зазначає Охріменко Г., «якщо розглядати брендинг як систему взаємопов'язаних елементів, то важливим елементом створення ефективного бренду компанії є брендбук» [23, с. 62]. Відтак, дослідниця пропонує власну дефініцію і означає брендбук як «офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд» [23, с. 62].

Науковці та практики реклами визначають брендбук як книжку, змістове наповнення якої можна розділити на кілька частин.

Отже, наше бачення брендбуку – це три частини, з яких

- у *першій частині* представлено систематизовані відомості про компанію чи бренд,
- у *другій частині* – стратегію позиціонування, ідеологію та стиль комунікації з партнерами, замовниками, споживачами;
- *третьою частиною* – це гайдлайн.

Процес творення брендбуку виробника передбачає значну підготовку зі збору, критичного вивчення, планування, оцінки рекламної та маркетингової інформації.

Бренд, найперше, повинен бути впізнаваним і легко запам'ятатися. Від того, яку інформацію про компанію репрезентує брендбук, залежить швидкість виходу її на ринок збуту, ефективність формування її позитивного іміджу, запам'ятовуваність самого виробника реальним чи можливим споживачем.

Не менш важлива роль у творенні стилю належить опису історії та загального бачення бренду. Однак, щоб мати ефективність і практичну значущість, брендбук повинен оновлюватися відповідно до запитів цільової аудиторії та реалій сьогодення. Також повинна змінюватися й інформація щодо стратегії компанії та комунікації, орієнтуючись на зворотній зв'язок від споживача.

Актуальним сьогодні є залучення споживачів до соціальних мереж. Тому є необхідність розглядати в брендбуці вимоги до реклами, що транслюватиметься на різних платформах, зокрема і в соціальних мережах та месенджерах. Відтак, варто звернути увагу й не те, що сучасна реклама, зокрема й представлена в соціальних мережах, повинна особливо вирізнитися з-поміж подібної і швидко запам'ятовуватися споживачем.

Варто зауважити, що у творенні рекламних повідомлень важливу роль відіграють культурні та ментальні аспекти цільової аудиторії. Тому розробники повинні враховувати ці особливості щодо творення та просування бренду, адже українським контентом сьогодні цікавляться у світі значно більше, ніж до цього, українські виробники є досить популярними та затребувані серед міжнародних споживачів.

Ключовим аспектом у творенні брендбуку є розуміння, а отже, чітке окреслення інформації про виробника, яку мають знати, по-перше, працівники компанії, по-друге, виробники реклами, а також споживачі. У цьому аспекті

слід виробити певну тактику донесення цієї інформації і точно описати її в брендбуці.

Важливим чинником щодо творення брендбуку є врахування різних майданчиків поширення інформації про бренд і майданчиків транслявання рекламних повідомлень. Відтак, у брендбуці варто представити специфіку розміщення рекламних повідомлень в інформаційному просторі, зокрема на білбордах, сітілайтах, сайтах тощо.

Неабияким попитом у споживачів користується сувенірна продукція компанія, яка також уможлиблює швидке та ефективно поширення інформації про виробника, а також сприяє творенню цілісного образу бренду.

Складність процесу творення брендбуку для конкретного виробника товару чи послуги, найперше, полягає в тому, що в ньому мають бути представлені усі фірмові елементи компанії, орієнтовані на фірмовий стиль, а також усі візуальні ідентифікатори бренду, по-друге, має бути представлена чітка інструкція щодо використання цих елементів.

Звідси, розробники брендбуку повинні чітко визначитися і окреслити ці складові, їх розміщення і графіку, аби забезпечити, по-перше, обізнаність усіх учасників виробництва щодо стилю бренду, по-друге, впізнаваність виробника за цим стилем і елементами на ринку збуту.

Якщо ці елементи є влучними, креативними, утворюють цілісність, доповнюючи один одного, та чіпляють споживача, то можна говорити про успішність і ефективність стратегії щодо захоплення ринку споживачів.

Покрокову інструкцію щодо формування частин брендбуку пропонує Г. Охріменко, називаючи десять основних кроків:

- «Опис історії та спільного бачення бренду
- Опис ключових принципів роботи бренду на ринку
- Характеристика цільової аудиторії бренду
- Опис характеру, ключових слів, тону і стилю спілкування бренду зі споживачем

- Основні принципи проведення маркетингових програм і роботи з соціальними медіа
- Правила і приклади використання логотипу
- Вимоги до шрифтів
- Вимоги до кольорової палітри
- Вимоги до стилю зображень
- POS-продукція» [23, с. 65].

Таким чином, зміст брендбуку творить інформація про

- 1) корпоративну модель, що включає сукупність ідей та настанов щодо особливостей сфери діяльності підприємства; чітко означає місію, філософію та цінність бренду; представляє корпоративну культуру та стратегії розвитку
- 2) айдентика
- 3) гайдлайн.

Починаючи роботу над брендбуком варто розуміти і розрізняти тлумачення деяких понять. Так, перш ніж розпочати роботу над розробкою айдентики, слід чітко розібратися із поняттям брендингу.

Процес брендингу є досить складним, а іноді занадто тривалим, це коли працює команда фахівців над формуванням детально продуманого образу і визначенням методів та інструментів його донесення до споживацької аудиторії, а також творення та репрезентація цінності підприємства споживачеві. Така інформація про виробника становить першу частину брендбуку. Також її доповнює опис унікальної ідеї щодо виходу бренду (товару/послуги) на ринок, яка зумовлює особистісний, психологічно-емоційний зв'язок між виробником та споживачем, а отже, схиляє цільову аудиторію повірити в переваги бренду, купувати і захоплюватися ним.

Як вдало підмічає Діброва Т., «важливі складові успішного брендингу – це ідентифікація; диференціація; унікальність» [12, с. 26]. Таким чином, логотип, фірмовий колір, нейм, слоган – це ті ключові елементи, що лишають слід у пам'яті споживача і здатні пригадуватися за певної нагоди. Тому бренд,

передусім, повинен асоціюватися у цільовій аудиторії саме з елементами фірмового стилю (або ж айдентикою). Відтак, окремий розділ брендбуку відведено творенню і представленню елементів фірмового стилю, тобто формуванню айдентики компанії.

Через фірмовий стиль твориться образ самого бренду. Кожен споживач творить власний асоціативний ряд щодо окремих елементів фірмового стилю, що дозволяє швидко запам'ятовувати та відтворювати інформацію про виробника, чиєю продукцією чи послугами він зацікавився.

При творенні впізнаваного фірмового стилю розробник повинен враховувати головні цінності компанії, опиратися на ключові особливості її діяльності.

Якщо розглядати творення візуального та графічного контенту, також окремої уваги заслуговують архетипні кольори та зображення. Архетипні образи на підсвідомому рівні відбиваються у пам'яті потенційних споживачів, а отже, є тими маркерами, що роблять виробника впізнаваним на ринку серед конкурентів.

Архетипні образи та пов'язані з ними асоціації є ефективними чинниками творення унікального бренду.

Відзначимо, якісно продуманий і створений фірмовий стиль

- відокремлює нашого конкретного виробника від його конкурентів
- забезпечує відомість бренду
- формує емпатичний зв'язок з цільовою аудиторією
- транслює цінності виробника на ринку.

Отже, такий виробник, що чітко дотримується вимог використання айдентики,

- залишається завдяки конкретним асоціаціям у пам'яті потенційного споживача,
- тримає його за допомогою асоціативного ланцюжка біля себе,

- не дозволяє своєму товарі загубитися посеред однотипних товарів інших виробників.

Таким чином, основу другої частини – айдентики – творить фірмовий стиль – «це індивідуальність фірми, винесена на загальний огляд, це спосіб формування іміджу фірми, це оболонка, яку наповнюють конкретним змістом... фірмовий стиль завжди присутній і коли такий є і коли його немає – то це теж фірмовий стиль» [21, с. 394]. Так, Куленко М. окреслює обов'язкові чинники фірмового стилю:

- логотип,
- фірмовий знак,
- фірмові кольори,
- фірмовий шрифт,
- фірмову візитку,
- фірмовий бланк,
- фірмовий конверт

та додаткові:

- девіз,
- рекламний символ,
- фірмову папку,
- фірмовий буклет
- фірмовий одяг,
- елементи декору,
- банер,
- канцелярія,
- сувенірна продукція,
- упаковка тощо [21, с. 394].

Таким чином, ці елементи і будуть представлені у другій частині брендбуку.

Проте необхідно пам'ятати, що ці елементи айдентики компанії або бренду творять також його стиль і настрій, які не завжди можна передати через візуальний та графічний контент, тому важливим залишається текст чи його окремі складові.

Третю частину сформують інструкції-рекомендації щодо з використання представлених у брендбукі елементів айдентики.

Отже, чітко продуманий і доступно представлений брендбук дозволяє усім учасникам виробництва точно розуміти стратегію бренду, його філософію, орієнтуватися і доцільно представляти айдентику бренду, орієнтуючись на інструкцію її використання. Така злагоджена діяльність щодо сприйняття та репрезентації підприємства забезпечую корпоративну ідентичність.

Тобто характерний фірмовий дизайн і специфіка його використання, корпоративна філософія і її наслідування, корпоративна культура – усі ці чинники творять цілісний образ компанії на ринку, роблять його впізнаваним для споживачів, а компанію унікальною серед конкурентів. Усе це і визначає цінність бренду.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

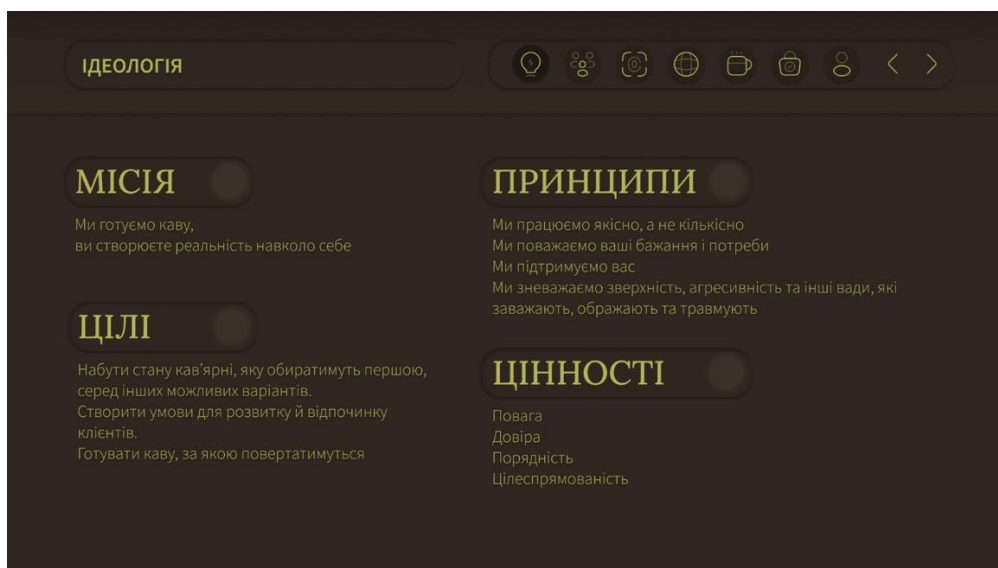
Першим етапом роботи над проєкт стала розробка нейму. Назва мережі кав'ярень «Coffee Zone» утворена як наслідування «зона комфорту». Також ми розглянули нетрадиційне бачення цього явища і подали свою додаткову характеристику, за якою мережа кав'ярень не тільки забезпечує комфортне перебування у закладі, а й дає можливості виходу з окресленої зони, задля задоволення інших потреб споживача, окрім кавування.

При роботі над брендбуком було з'ясовано, що його змістове наповнення має розкривати три ключових аспекти, пов'язані з брендом, зокрема ідеологію бренду, специфіку фірмового стилю, його гайдлайн.

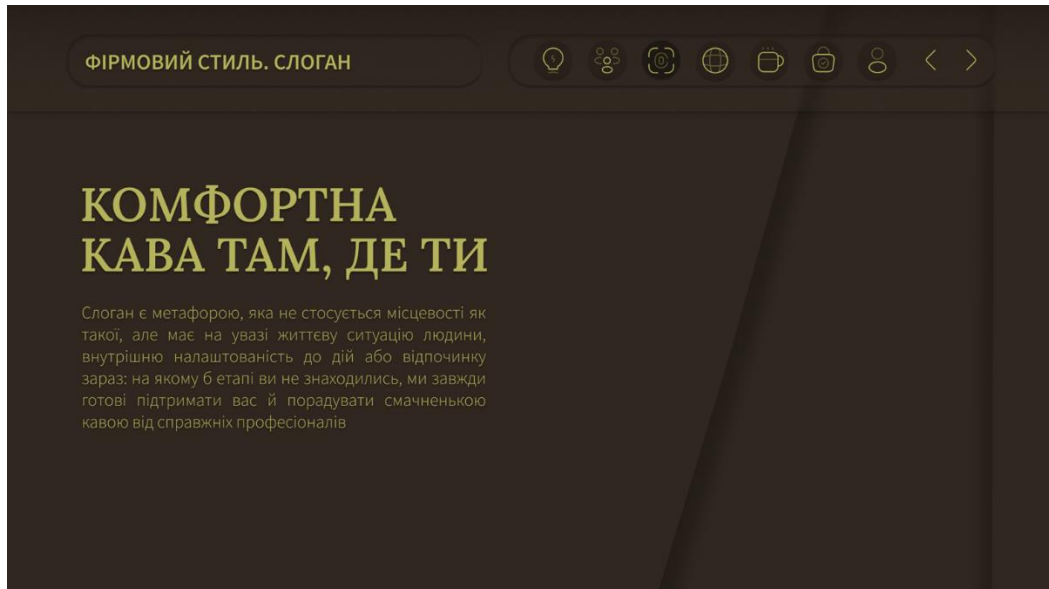
Таким чином, було окреслено цілі бренду – створити умови для розвитку й відпочинку клієнтів; готувати каву, за якою повертатимуться.

Окрему роль відведено означенню основних принципів роботи мережі кав'ярень «Coffee Zone»:

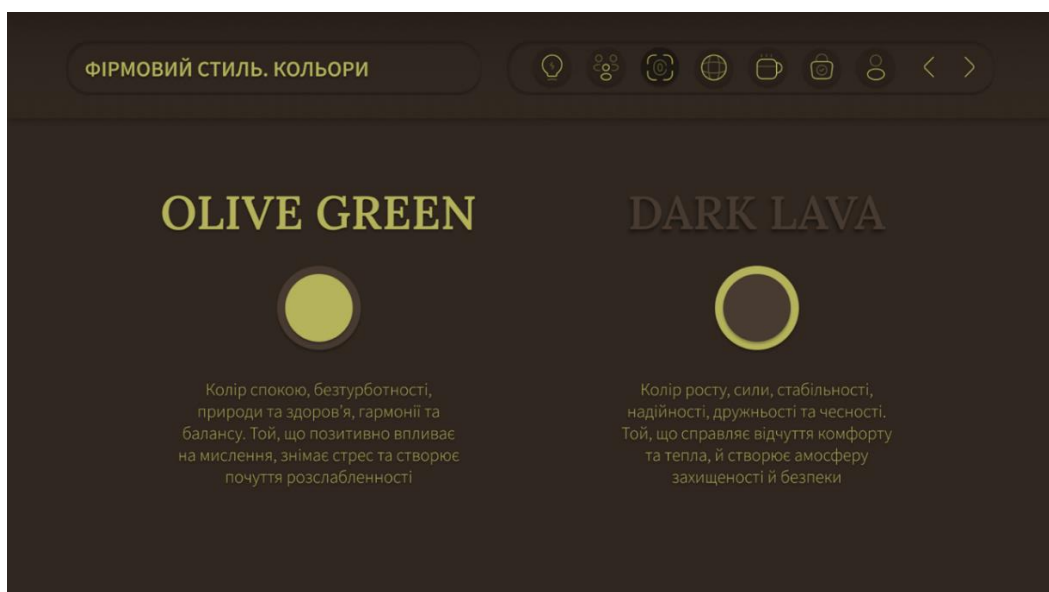
- Ми працюємо якісно, а не кількісно
- Ми поважаємо ваші бажання і потреби
- Ми підтримуємо вас
- Ми зневажаємо зверхність, агресивність та інші вади, які заважають, ображають та травмують.



Для будь-якого виробника важливою є вербальна комунікація. З метою запам'ятовування не тільки візуальних елементів, а й словесних, було розроблено слоган «Комфортна кава там, де ти». Смісловий контент слогана орієнтований на життєву ситуацію людини, її налаштованість на продуктивну роботу і комфортний відпочинок за чашечкою кави від професіоналів.



Візуальний контент рекламного продукту твориться за допомогою фірмового кольору. Для бренду фірмовим кольором було обрано поєднання olive green та dark lava. Колір olive green архетипно символізує спокій, безтурботність, гармонію та баланс, тоді як колір dark lava – ріст, силу, стабільність, справляє відчуття комфорту і тепла, створює атмосферу захищеності й безпеки.



Унікальне кольорове рішення доповнюється фірмовими шрифтами, якими обрано lora, source sans pro. Вибраний шрифт без засічок lora справляє естетичне враження на рекламних продуктах, має чіткий та розбірливий дизайн. Таке візуальне рішення вербального контенту легке і зручне у сприйнятті.



Створений і запропонований логотип та фірмовий знак виробника відображає основні цінності та філософію компанії, а в єдності з кольором та шрифтом забезпечують унікальність і впізнаваність серед конкурентів, запам'ятовуваність серед споживачів. Перевернуті літери f утворюють центр гармонії.



Особливе значення у брендбуці відведено гайдлайну. Задля читабельності тексту та зручного сприйняття візуальних елементів фірмового стилю було створено інструкції-рекомендації щодо розміщення окремих складових та вказано варіанти чітких меж безпечних зон.

Для спрощення представлення та розуміння щодо розміщення елементів айдентики бренду на документації компанії, рекламних комунікаційних повідомленнях, фірмовому одязі, сувенірній продукції, побутових предметах тощо було подано типові зразки означеної продукції виробника, що дозволить урегулювати стиль і наслідувати цілісний та оригінальний образ виробника – мережі кав'ярень «Coffee Zone».

Отже, таке представлення рекламних матеріалів допоможе потенційному споживачеві запам'ятати та за потреби виокремити з ряду подібних виробників саме нашу компанію.

Також було приділено увагу і представленню бренду в соціальних мережах та месенджерах, які сьогодні є досить ефективними майданчиками для захоплення цільової аудиторії та творення позитивного іміджу бренду, а також забезпечення швидкої та доступної комунікації зі споживачем або замовником.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіч С. М. Таргетована реклама як інструмент сучасних маркетингових комунікацій. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 17 березня 2022 року / Упоряд. О. А. Іващенко. Київ: Інтерсервіс, 2022. С.65–67. URL : <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6336/1/Zbirka-2022-53-55.pdf>
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
3. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *Молодий вчений*. 2019. С. 338–340.
4. Бойко Я. В., Костинець В. В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення упізнаваності бренду. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : Інноватика в бізнесі* : матеріали ІІ Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молод. учених. С. 66–72.
5. Будякова О. Концепція позиціонування бренду. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 30–32.
6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.
7. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентноспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. 512 с.
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf

9. Герасименко О. Д. Особливості розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури. С. 170–189.
10. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 17. Т. 2. С. 115–123. URL : <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5582/5908>
11. Демченко Г. В. Бренд-бук як напрям маркетингових комунікацій підприємства. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. 3-4 березня 2020. С.
12. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
13. Дочинець Н. М., Гаврилець О. В., Кампо Г. М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. Ужгород : Закарпатська академія мистецтв, 2018. Вип. 10. С. 162–166.
14. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17717>
15. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121>.
16. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf
17. Костинець В. В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 258. С. 40–43.

18. Костинець Ю. В., Колесник Б. О. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 86–104. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19894>
19. Кубко В. П. Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Філософські науки*. 2016. № 106. С. 242–244.
20. Кубко В. П. Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. *Філософські науки*. 2016. № 107. С. 294–296.
21. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. К : Кондор, 2006. 492 с.
22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.
23. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків. *Setence Review*. 2017. Vol. 2. Iss. 7 (7). P. 62–66. URL : https://www.academia.edu/37680935/%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%A6%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90_%D0%92%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87_%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87_%D0%94%D0%9B%D0%AF_%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%91%D0%A3%D0%9A%D0%86%D0%92.
24. Підлісна О. А., Виборнов А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*. 2021. № 4. С. 166–174. URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf

25. Пономаренко І., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ, С. 355–357.
26. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL : https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
27. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 10. С. 169–174.
28. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142–145.
29. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 207–210. URL : <http://78.152.183.36/bitstream/123456789/8503/1/23.pdf>.
30. Ромат Е. В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг». Х. : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
31. Рутинський М., Кушнірук Г., Дорош Ю. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на туристичному ринку*: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 8–13. URL : https://www.researchgate.net/profile/Mykhailo-Rutynskiy/publication/350783231_Rutynskiy_M_Kushniruk_H_Dorosh_J_eds_2019_Tourism_brand_as_a_factor_of_formation_of_a_positive_image_of_Ukraine_in_the_world_market_Electronic_edition_Proceedings_of_the_All-Ukrainian_scientific-pract/links/60715d00299bf1c911be7185/Rutynskiy-M-

[Kushniruk-H-Dorosh-J-eds-2019-Tourism-brand-as-a-factor-of-formation-of-a-positive-image-of-Ukraine-in-the-world-market-Electronic-edition-Proceedings-of-the-All-Ukrainian-scientific-p.pdf#page=10.](#)

32. Суханюк І. С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 177–179.

33. Тарановська Ю. М., Янчук Т. В. Значення таргетингової реклами в сучасних ринкових умовах. *Економічні студії*. 2018. № 1 (19). С. 73–75. URL : http://elibrary.donnuet.edu.ua/1158/1/1%2819%29_2018.pdf#page=73

34. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. *Образ*. Суми; Київ. 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125.

35. 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.

36. Kladoua S., Kavaratzisb M., Rigopoulouc I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017. Vol. 6, Issue 4. P. 426–435.

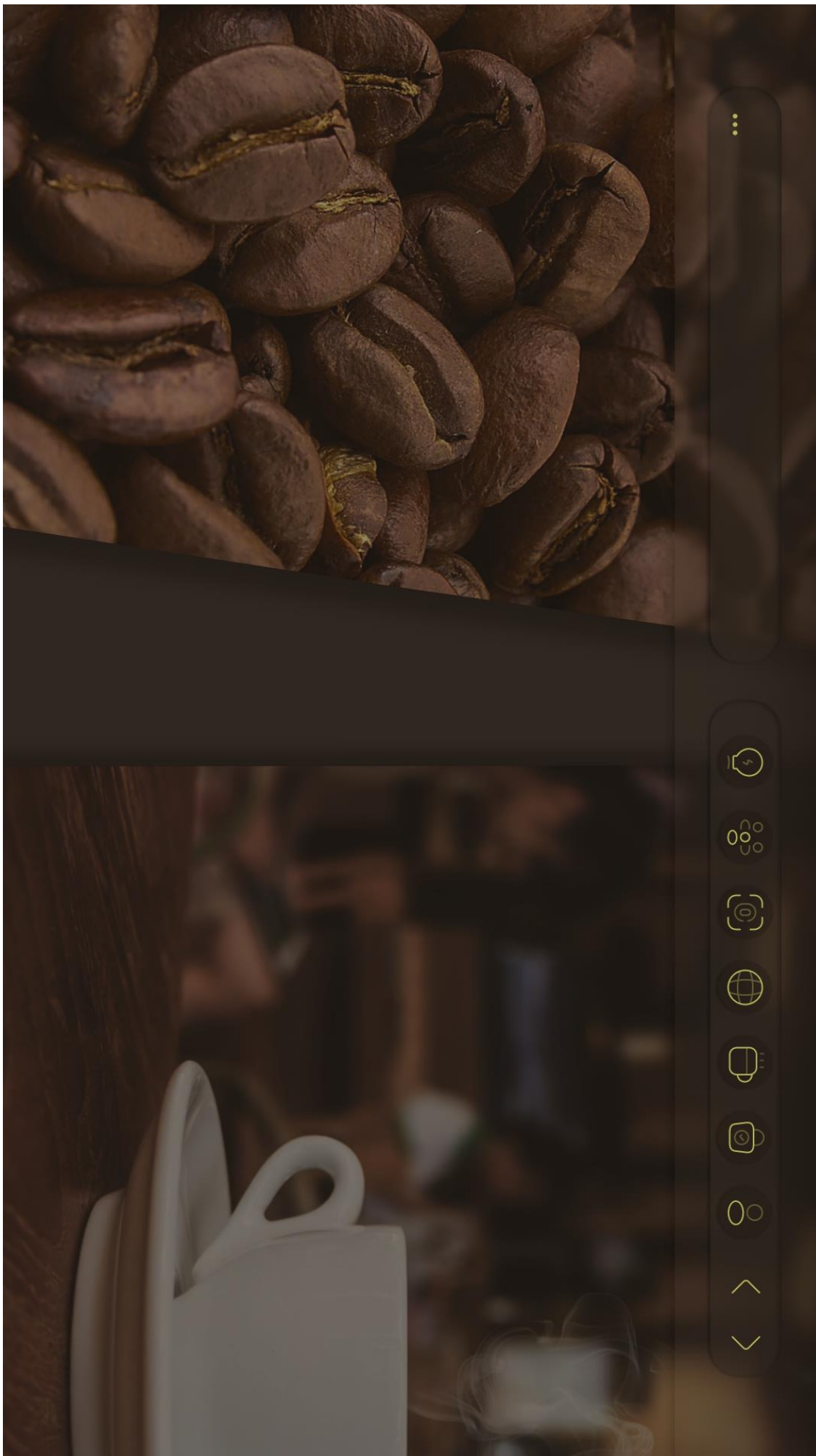
37. Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, Issue 3. P. 465–476.

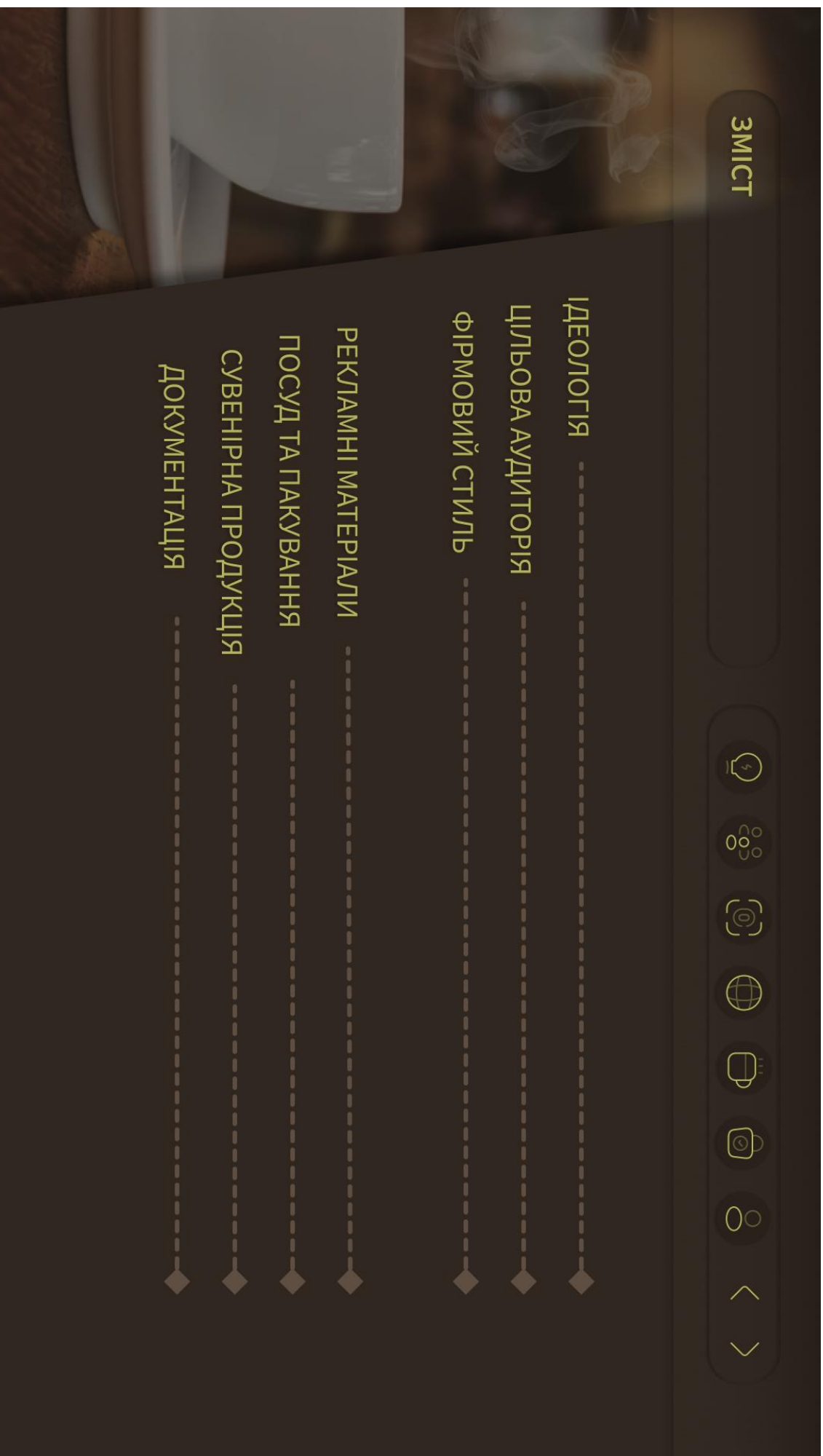
38. Mansó Pastor, J. Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators. Brandbook. Universitat Politècnica de València. 2022. URL : <http://hdl.handle.net/10251/188078>.

39. Paurova V., Chlebikova D. Sustainability as part of corporate identity in conditions of globalization. SHS Web of Conferences. Vol. 74. EDP Sciences, 2020. P. 6023.

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ







ЗМІСТ

ІДЕОЛОГІЯ

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

ПОСУДА ТА ПАКУВАННЯ

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

ДОКУМЕНТАЦІЯ

ІДЕОЛОГІЯ



МІСІЯ

Ми готуємо каву,
ви створюєте реальність навколо себе

ПРИНЦИПИ

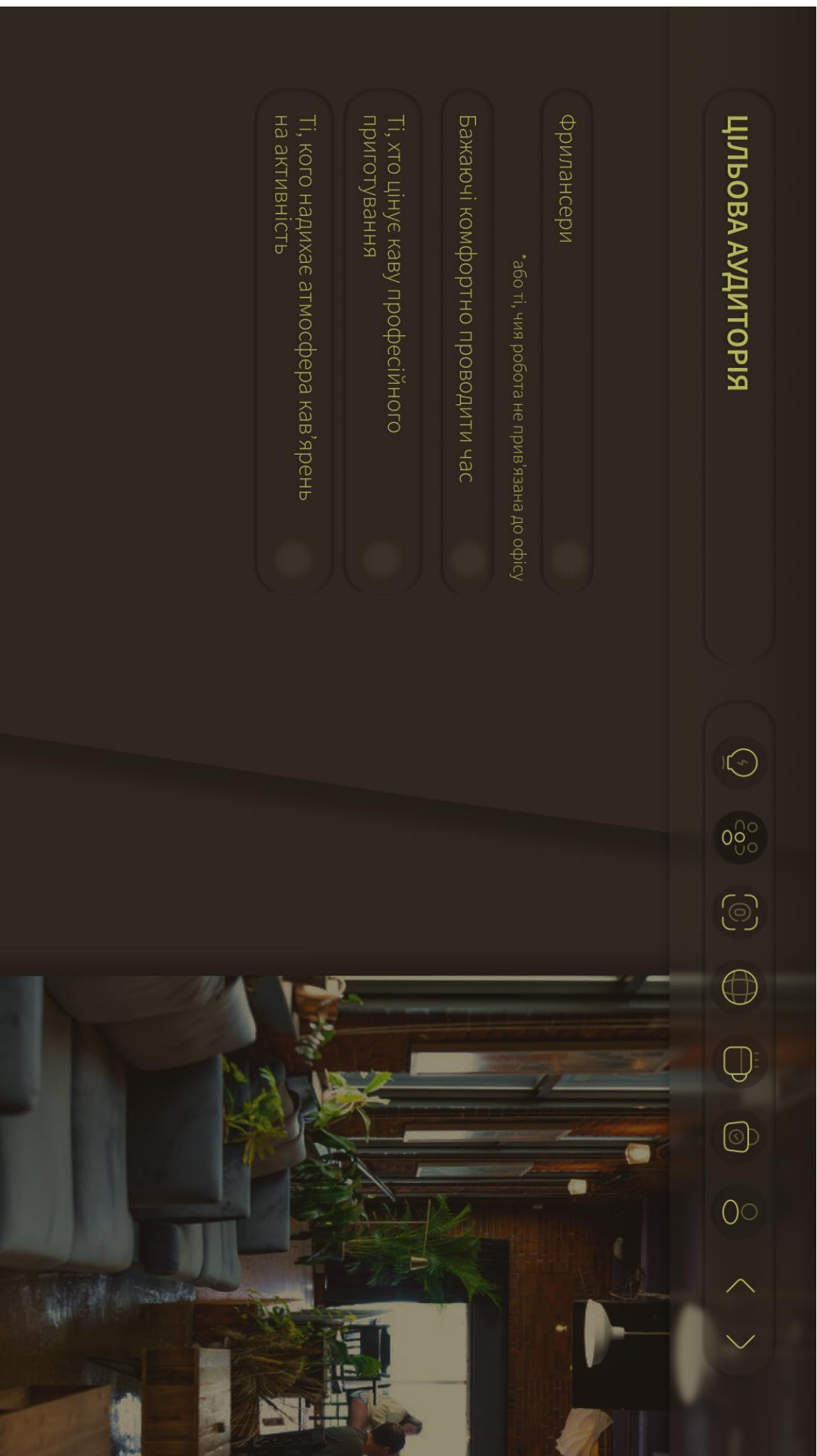
Ми працюємо якісно, а не кількісно
Ми поважаємо ваші бажання і потреби
Ми підтримуємо вас
Ми зневажаємо зверхність, агресивність та інші вади, які
заважають, ображають та травмують

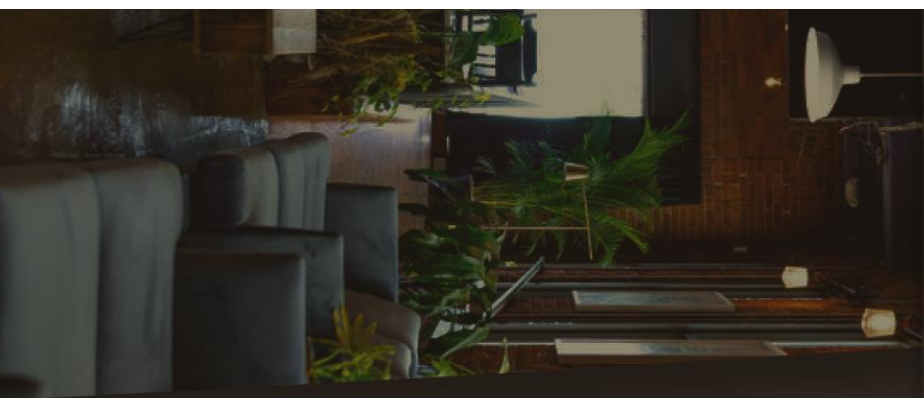
ЦІЛІ

Набути статусу кав'ярні, яку обиратимуть першою,
серед інших можливих варіантів.
Створити умови для розвитку й відпочинку
клієнтів.
Готувати каву, за якою повертатимуться

ЦІННОСТІ

Повага
Довіра
Порядність
Цілеспрямованість






ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: НАЗВА

Coffee Zone (з англ. - зона кави) - назва, утворена від психологічного явища “зона комфорту”, проте об’єднує у собі й межі поза нею

Ми знаємо, наскільки важливий комфорт для людини, але також знаємо, що завжди залишатися в межах цієї зони може бути шкідливим. Тож наше кафе пропонує:

- можливості для комфортного виходу з так званої “зони комфорту”, починаючи від атмосфери й завершуючи дружнім колективом;
- смачненьку каву, за якою ви повернетесь ще



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. СЛОГАН



КОМФОРТНА КАВА ТАМ, ДЕ ТИ

Слоган є метафорою, яка не стосується місцевості як такої, але має на увазі життєву ситуацію людини, внутрішню налаштованість до дій або відпочинку зараз: на якому б етапі ви не знаходились, ми завжди готові підтримати вас й порадувати смачненькою кавою від справжніх професіоналів

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. КОЛЬОРИ



OLIVE GREEN



Колір спокою, безтурботності,
природи та здоров'я, гармонії та
балансу. Той, що позитивно впливає
на мислення, знімає стрес та створює
почуття розслабленості

DARK LAVVA



Колір росту, сили, стабільності,
надійності, дружнності та чесності.
Той, що справляє відчуття комфорту
та тепла, й створює атмосферу
захищеності й безпеки

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ШРИФТИ



Loga

Source Sans Pro

SemiBold

Loga
 АБВГГДДЕЖЖИЙІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвггдеежжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя
 0123456789
 !@#\$%^&*()

Regular

Loga
 АБВГГДДЕЖЖИЙІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвггдеежжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя
 0123456789
 !@#\$%^&*()

SemiBold

Source Sans Pro
 АБВГГДДЕЖЖИЙІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвггдеежжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя
 0123456789
 !@#\$%^&*()

Light

Source Sans Pro
 АБВГГДДЕЖЖИЙІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвггдеежжзиййклмнопрстуфхцчшщьюя
 0123456789
 !@#\$%^&*()

Основним шрифтом закладу є Loga PT

SemiBold

Підзаголовки - Loga PT Regular

Основний текст - Source Sans Pro PT Light

Акценти - Source Sans Pro PT SemiBold

Loga & Source Sans Pro

На відміну від стандартних шрифтів із засічками, Loga має м'якші вигини, що справляє естетичне враження й поєднує одночасно лагідність та стійкість.

Source Sans Pro має чіткий та розбірливий дизайн, завдяки використанню простих форм. Разом з Loga вони створюють гармонійну шрифтову пару, яку приємно й зручно сприймати, яка не перевантажує зайвими елементами, проте виглядає як візуалізація спокою, стійкості й м'якості одночасно, безпеки та комфорту

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ЗНАК



ПРОСТІР. КАВА COFFEE ZONE

Знак складається з трьох елементів, які візуально підкріплюють наш слоган та ідею, закладену в ньому.

“Простір в просторі” свідчить про зону, яка оточує вас зараз, і ту, яка існує за її межами. В нашій кав’ярні ми забезпечуємо вас можливістю “комфортно залишити зону комфорту”, рости й розвиватись. І незалежно від того, на якому етапі ви знаходитесь, наша смачна кава і підтримка завжди поряд



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ЛОГОТИП



Логотип відображає основні цінності та філософію нашої кав'ярні. Виконаний в фірмових кольорах, він символізує комфорт та безпеку у поданні з природністю та спокоєм [детальніше у фірм. кольорах]

Округлі літери відзеркалюють м'якість, а їх поєднання - наше бажання бути єдиними з клієнтами так, як ми єдині в колективі!

Перевернуті літери "r" утворюють центр гармонії логотипу, а також містять у собі спрощену версію фірмового знаку

coffee

*затемнення під логотипом використано для контрастності й не є його частиною, але може слугувати варіантом застосування

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ЛОГОТИП



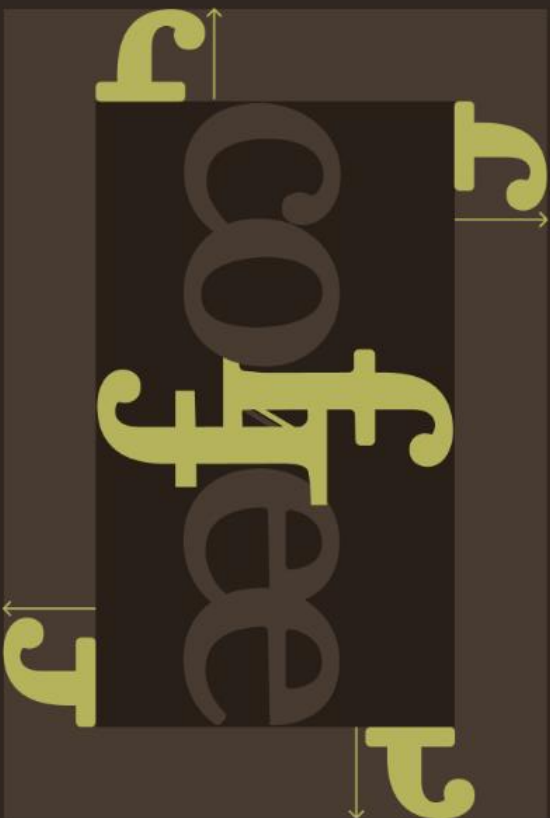
БЕЗПЕЧНА ЗОНА

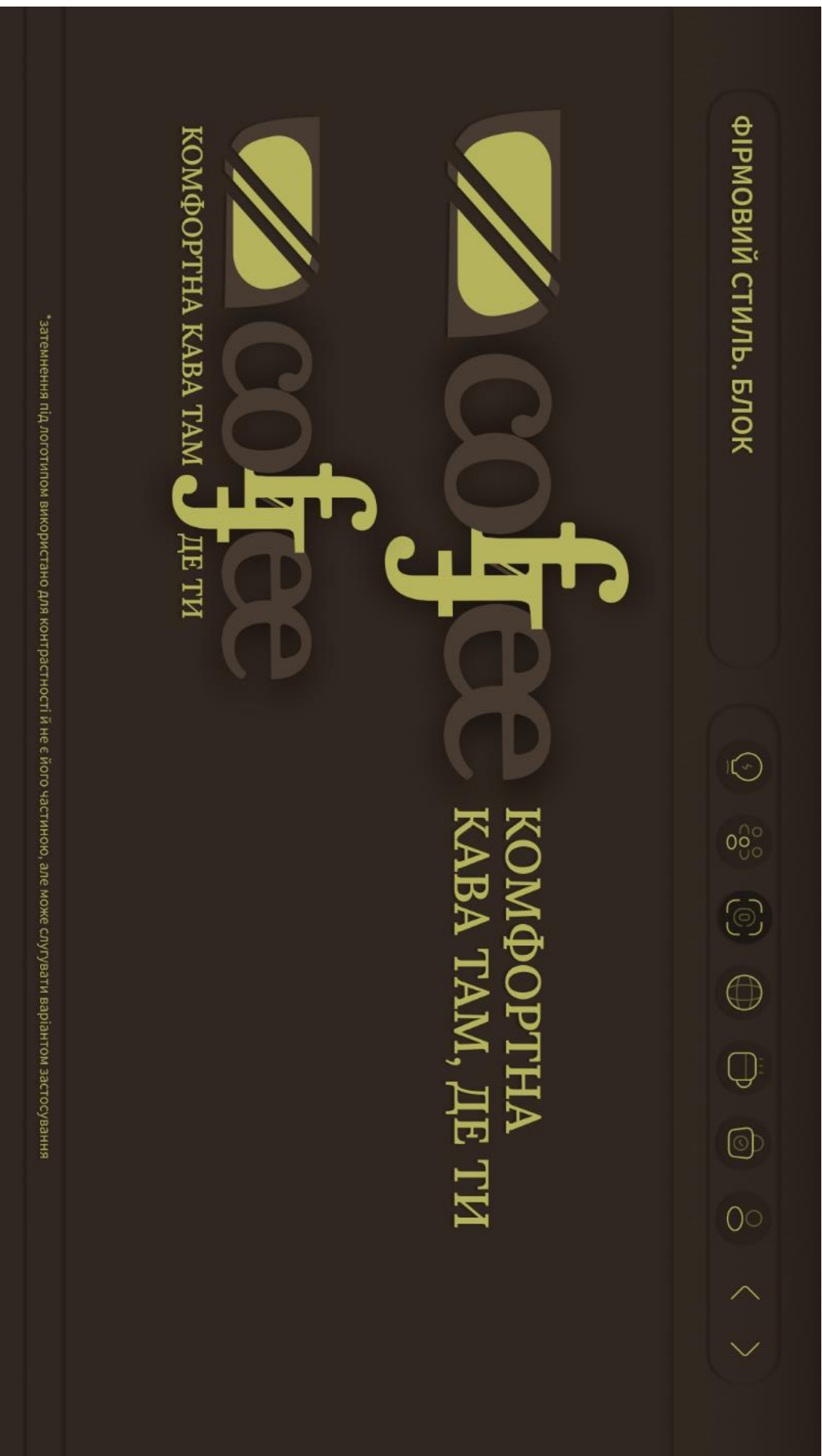
Задля читабельності логотипу визначено безпечну зону - простір, де не має бути графічних об'єктів, тексту тощо. Дотримання безпечної зони обов'язково всюди, незалежно від варіанту використання

МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР



Висота логотипу
має бути не менше
20 мм





*затемнення під логотипом використано для контрастності й не є його частиною, але може слугувати варіантом застосування

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. БЛОК



БЕЗПЕЧНА ЗОНА

Задля читабельності логотипу визначено безпечну зону.
Дотримання безпечної зони обов'язково всюди,
незалежно від варіанту використання



МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР



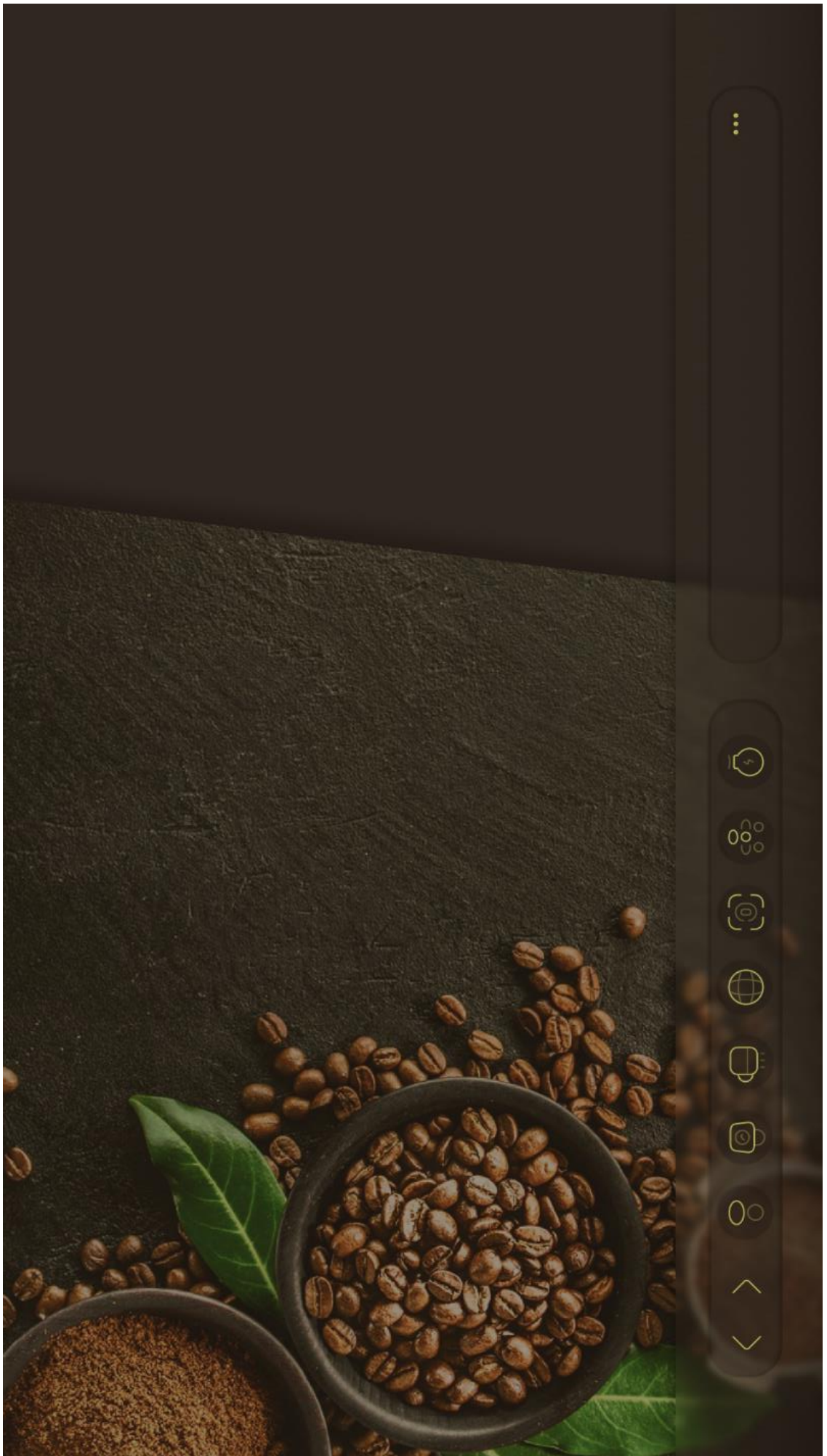
КОМФОРТНА
КАВА ТАМ, ДЕ ТИ

Висота має бути
не менше 20 мм



КОМФОРТНА КАВА ТАМ
ДЕ ТИ

20 мм



РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ: БІЛБОРД



Щукаєш смачну каву та натхнення працювати?

Ми знайшли тебе першими, адже
комфортна кава там, де ти

+38(066)555-55-55
вул. Вулицяна, 55а

 coffee



РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ: БІЛБОРД



Шукаєш смачну каву та
натхнення працювати?
Ми знайшли тебе першими, адже
комфортна кава там, де ти

+38(066)555-55-55
вул. Вулицяна, 55а


coffee

- 📍
- 🌐
- 📱
- 🌍
- 📺
- 📷
- 👤
- ⏪
- ⏩

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ: ПЛАКАТ




+38(066)555-55-55
вул. Вулиця, 55а



КОМФОРТНА КАВА ТАМ ДЕ ТИ

ДОКИ ТИ НЕ ЗНАЄШ ПРО НАС
**КОМФОРТ СТАЄ
ДИСКОМФОРТНИМ**



+38(066)555-55-55
вул. Вулиця, 55а



КОМФОРТНА КАВА ТАМ ДЕ ТИ

ДОКИ ТИ НЕ ЗНАЄШ ПРО НАС
**НЕ ЗРОЗУМІЛИЙ СМАК
СПРАВЖНЬОЇ КАВИ**



+38(066)555-55-55
вул. Вулиця, 55а



КОМФОРТНА КАВА ТАМ ДЕ ТИ

ДОКИ ТИ НЕ ЗНАЄШ ПРО НАС
**НЕМАЄ ПІДТРИМКИ
ТА НАТХНЕННЯ**





РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ: СОЦ. МЕРЕЖІ



ТЕСТ НА ВИЗНАЧЕННЯ КАВОМАНА

Що на картинці?

P. S. Ми знаємо, що ти пройшов

Цікаві факти про світ кави

ТОП-3 НАЙДОРОЖЧИХ СОРТІВ КАВИ І ЧОМУ

А скільки сортів
знаєте ви?



НОВИНКА СЕЗОНУ

Читай пост, щоб
дізнатися, що на тебе
чекатиме в цьому сезоні!

Новинка



Фотогалерея



ОПИТУВАЛЬНИК ЗМІН

Тут можна напистати ваші
побажання, зауваження
та запропонувати цікаві
ідеї для розвитку
кави firm!

Опитування



Події

ФЕСТИВАЛЬ КАВИ

Запрошуємо друзів і готуємо
10% знижки на каву

о 18:00 30.12.2022



Фотогалерея



Демонстрації' застосування фірмового стилю предметів обиралися вибірково, деталіше можна дізнатися в нашій кав'ярні

ПОСУД ТА ПАКУВАННЯ

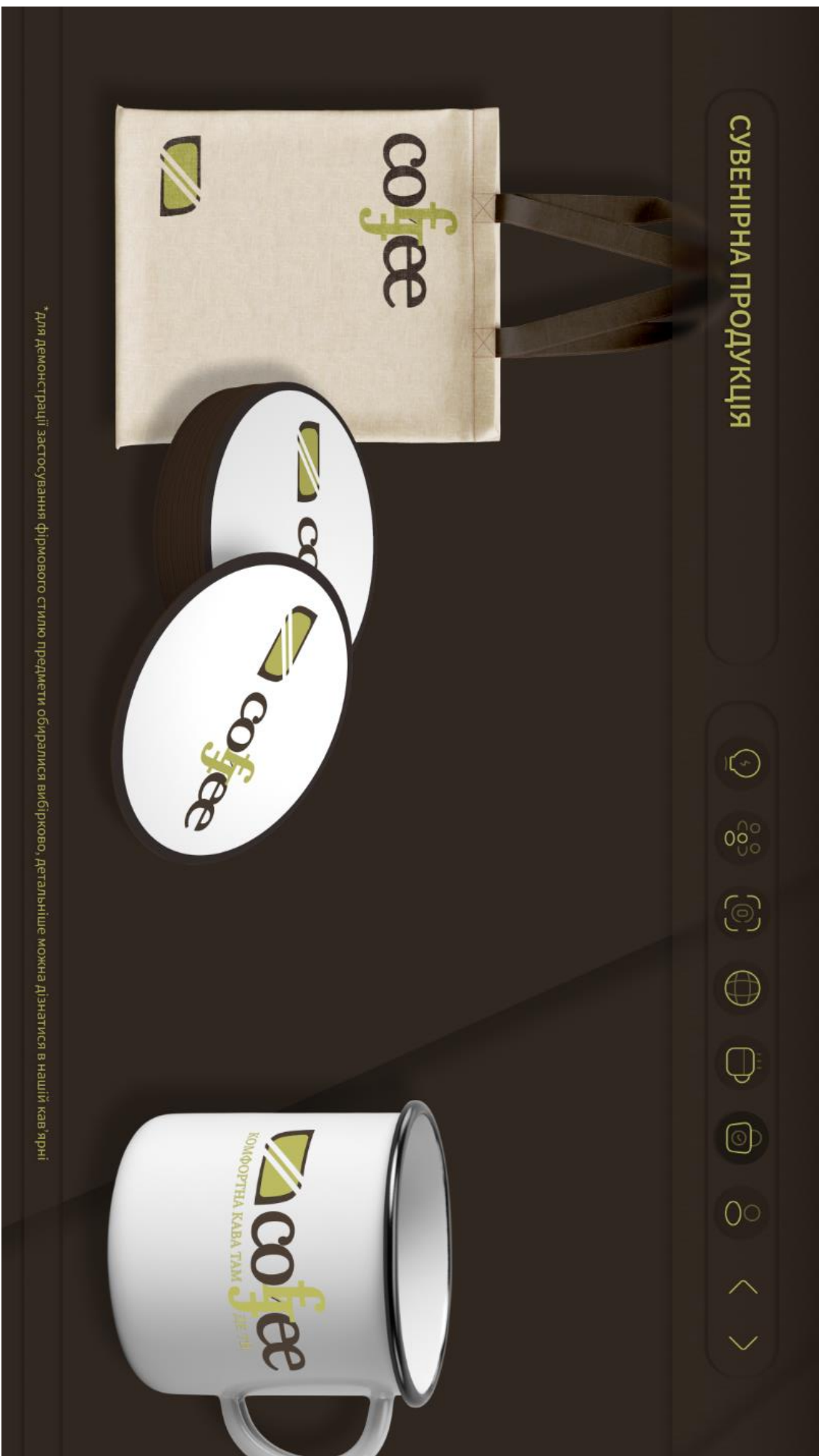
- ⚡
- 👥
- 📷
- 🌐
- 📺
- 📷
- 👤
- ⏪
- ⏩



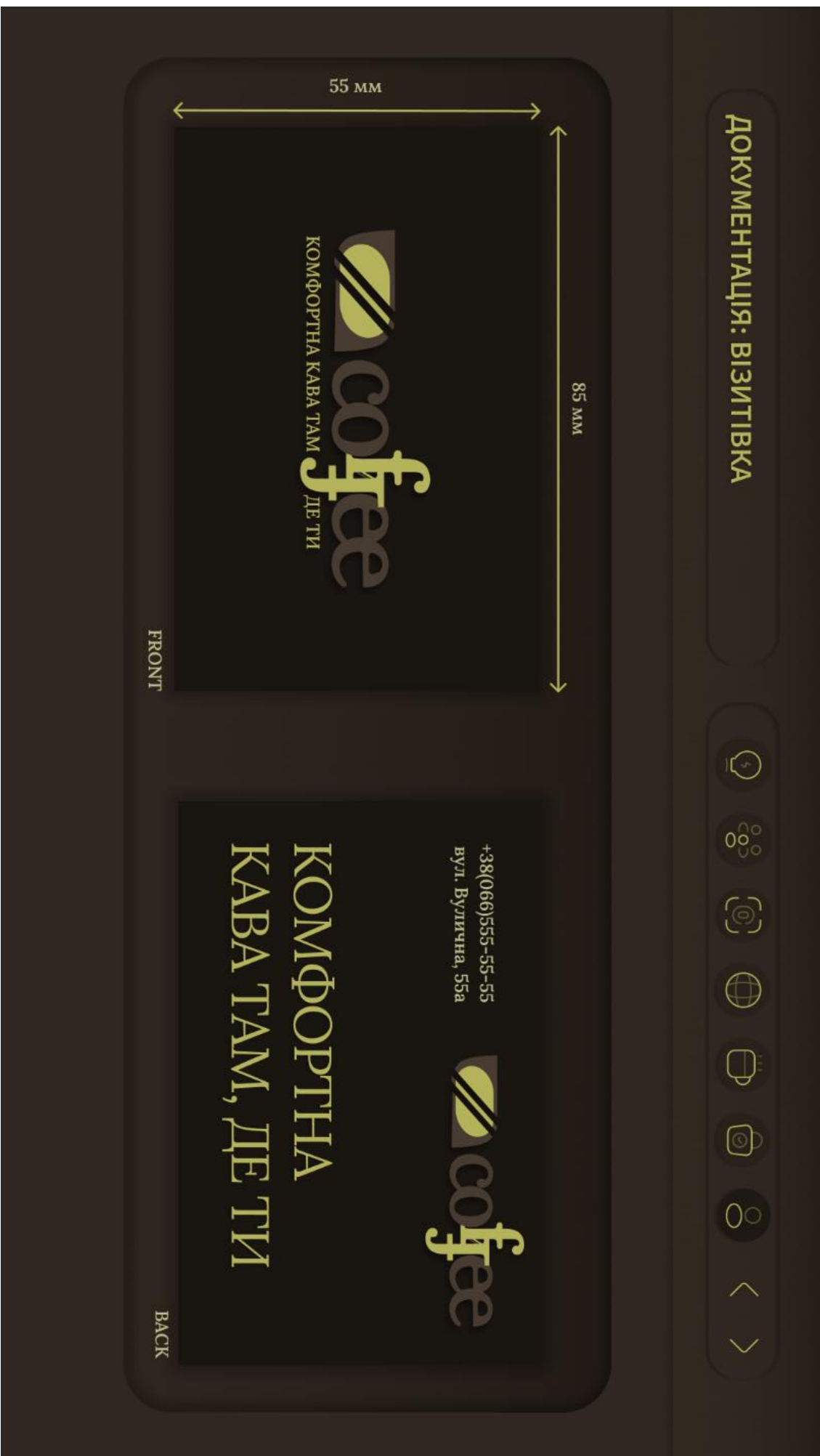
*Дякуємо за допомогу в реалізації цього проекту. Фото: [unreadable]

ПОСУД ТА ПАКУВАННЯ





*для демонстрації застосування фірмового стилю предметні об'єкти обиралися вибірково, деталініше можна дізнатися в нашій кав'ярні









ВИСНОВКИ

Впізнаваність виробника на ринку визначає не тільки якість його продукту чи послуги, а й здатність бути конкурентноспроможним та впізнаваним. Таку можливість забезпечує реклама, рекламна кампанія та фірмовий стиль, що роблять компанію впізнаваною та забезпечують ефективну комунікацію.

Таким чином, перевагами бренду є його якість та функціональність, налагоджена постійна комунікація із замовниками, потенційними споживачами та клієнтами, яка базується на культурно-соціальних цінностях та позитивній емпатії й емоціях.

Такий підхід виробника щодо представлення на ринку мотивує цільову аудиторію до користування товарами та послугами саме його, уможливорює тим самим отримання прибутку й утвердження серед конкурентів.

При розробці брендбуку для мережі кав'ярень «Coffee Zone» орієнтувалися на цілі: що клієнти презентованої мережі зможуть задовольнити як бажання посмакувати улюбленими сортами кави, приготованої за авторськими технологіями, так і потреби в комфортному середовищі для роботи та відпочинку.

Презентований брендбук дозволить виробнику оперувати знаннями про айдентику означеного бренду при замовленні рекламної продукції, організації рекламної кампанії та веденні ділової переписки.

Розроблений фірмовий стиль, який формують логотип, знак, шрифт, колір, слоган, уможливить впізнаваність і унікальність виробника на ринку подібних йому за сферою діяльності.

Для творення унікальної айдентики бренду було чітко визначено цільову аудиторію та її вподобання, аби забезпечити якнайбільше захоплення користувачів.

У брендбуці було окреслено ідеологічну платформу (місію, цінності, принципи та цілі бренду), означено її формування через елементи візуального контенту.

Цілі бренду – в створенні статусності мережею кав'ярень та в створенні належних умов для розвитку та відпочинку клієнтів. Робота базується на цінностях поваги, довіри, порядності, цілеспрямованості. Основна орієнтація була на створення комфортного майданчика з якісними товарами та надійними послугами, куди обов'язково повернеться споживач.

Також у брендбуці чітко означено особливості та критерії використання елементів фірмового стилю, що дозволяє уніфіковано представляти і розміщувати на всіх документах, рекламній продукції, зокрема рекламних повідомленнях для різних платформ поширення, сувенірній продукції, елементах декору тощо.

Отже, розроблений брендбук для мережі кав'ярень «Coffee Zone» – це настільна книга кожного працівника компанії, адаптована та орієнтована на нього, щоб покращити роботу та сприяти ефективному спілкуванню з клієнтами та замовниками, щоб сформувати цілісний і впізнаваний образ мережі кав'ярень на ринку.