

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

Кафедра журналістики та філології

БРЕНДБУК ДЛЯ БРЕНДУ ЗОО-ТОВАРІВ «MR AND MRS ZOO»

Brandbook for brand zoo-products «Mr and Mrs Zoo»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»,
групи ЖТ-62(рк)
Лютої Яни Ігорівни

Науковий керівник –
Яненко Ярослав Васильович,
доцент, кандидат соціологічних наук

Суми 2020

Люта Я. І. Брендбук для бренду зоо-товарів «Mr and Mrs Zoo» [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. 061 – журналістика / Я. І. Люта; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2020. – 38 с.

У роботі презентовані етапи створення брендбуку. Автор обґрунтовує розробку, описує специфікацію інформаційного продукту, наводить приклади рекламних макетів.

Ключові слова: реклама, фірмовий стиль, брендбук.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
1.1. Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю бренду «Mr and Mrs Zoo» від конкурентів	6
1.2. Специфікація продукту	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	14
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	16
2.1. Цінності компанії	16
2.2. Логотип	17
2.3. Фірмові кольори	21
2.4. Фірмові шрифти	22
2.5. Айдентика	23
2.6. Рекламна та сувенірна продукція	25
2.7. Продукція для тварин	32
ВИСНОВКИ	37

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми

Наразі велика кількість людей починає відкривати свій бізнес і кожен з них прагне, щоб він був неповторним та досконалим. Всі пропонують щось своє – унікальне, те що може привернути увагу споживача та закохати в себе. Для створення унікального продукту потрібно звернутися до професіонала, який створить логотип, підбере шрифти та кольори та об'єднає все це в єдиний посібник – брендбук. Уявіть, що ви маєте велику шафу, до якої забули покласти інструкцію і тепер вам потрібно зібрати її так, щоб вона стала такою, як на фотографії. Так само з брендбуком, він, як інструкція по використанню кожного елемента.

Брендбук – це документ, правила використання фірмового стилю для фахівців, які будуть працювати з брендом та просувати його. У ньому представлена вся інформація про роботу бренду, правила оформлення всіх носіїв фірмового стилю і рекомендації його застосування: як правильно використовувати логотип при створенні макетів, графічних елементів, корпоративних шрифтів, кольорів.

Після створення брендбуку для бренду «Mr and Mrs Zoo» компанія трансформуються в єдиний та індивідуальний стиль, формується імідж та корпоративна культура, які виражають суть компанії та відрізнятимуть її серед різноманіття інших. По брендбуку можна визначити наскільки інноваційна організація і що клієнти та партнери можуть очікувати від неї. Найважливішим елементом компанії це торговий знак, він використовується для впізнаваності бренду. Саме в торговий знак можна вкласти історію, пояснення, суть бренду, цілі, те що відрізняє та ідентифікує від компанії подібного сегменту.

Дослідниками є такі науковці як Браун Л., Глазкова Е.Р., Добробабенко Н.С., Ейрі Д., Прохорова Н.О., Ромат Є.В., Уїлтер А. та інші.

Мета: розробити брендбук для бренду зоотоварів «Mr and Mrs Zoo».

Завдання:

- Визначити цінності бренду «Mr and Mrs Zoo»;
- Розробити фірмовий стиль для бренду зоотоварів «Mr and Mrs Zoo»;
- Створити рекламну та сувенірну продукцію для бренду зоотоварів «Mr and Mrs Zoo»;
- Розробити товари для бренду зоо-товарів «Mr and Mrs Zoo».

Авторський задум.

Створення брендбуку – це найпростіший спосіб раз й назавжди показати правильне використання елементів фірмового стилю. Брендбук становить собою інструкцію, яку повинні дотримуватись, бо при зміні будь-яких елементів, сприйняття бренду змінюється. При створенні брендбуку ми маємо єдину мету – створити досконалий бренд, який сподобається споживачам.

Практичне значення роботи: створити брендбук, який буде допомагати при розробці будь-яких допоміжних елементів.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки, яка містить: вступ, обґрунтування інформаційного продукту, списку використаних джерел, творчого доробку та висновків.

1.1 Обґрунтування інформаційного продукту: відмінності фірмового стилю бренду «Mr and Mrs Zoo» від конкурентів

Розвиваючи свій бізнес, ми спимо і бачимо, як компанія стрімко росте, витісняє конкурентів, і займає перше місце. Однак, це завдання не з простих з урахуванням високої конкуренції, технологій, що постійно удосконалюються, і змін на ринку.

Як встигнути за всіма цими стрімкими змінами? Як кажуть, хто хоче – шукає спосіб, а хто не хоче – причину. Будемо шукати спосіб, тим більше, що далеко ходити за ним вам не доведеться.

Аналіз надасть можливість визначити своїх конкурентів, оцінити їх сильні та слабкі сторони, можливість їх передбачити, краще зрозуміти та попередити.

Проаналізувати компанію можна за будь-якими критеріями: історія, досягнення, мета, план, події, склад працівників, послуги, товари, ціни, клієнти. Але перш за все потрібно проаналізувати їх обличчя – логотип. Знайти схожість та різницю між декількома компаніями, зрозуміти чому вони використали саме цей шрифт, цей колір та чи вдалий їх слоган на думку споживачів. Для аналізу знадобиться 4-6 компаній та знання про кожну частину аналізу.

Як зазначає електронний ресурс Gold Web Solution, «Логотип — фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу, а це в першу чергу створення ідеї, яку надалі будуть втілювати у дизайн. Тобто щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики [12].»

Фірмовий слоган – найпоширеніший. Створивши для нового фірмового стилю словесний ТЗ, його можна зареєструвати у звичайному і в графічному вигляді. У другому випадку його називають логотипом. 80% товарних знаків реєструють у формі логотипу. Наприклад, напис на логотипі компанії Соса-Сола.

Фірмова гамма кольорів – обрані кольори, котрі забезпечують фірмовому стилю більшу привабливість, чинять сильний емоційний вплив, візуально виокремлюють товар виробника.

Як зазначає електронний ресурс Leosvit, «Фірмовий шрифт – особливе написання назви компанії, слогану чи будь-якої текстової інформації, котре дає можливість вирізнити бренд [11]».

Логотип	Аналіз
	<p>Логотип виповнений з текстового напису та графічного елемента.</p> <p>З французької мови назва компанії перекладається, як «королівські ікла»</p> <p>Графічний елемент означає корону.</p> <p>Фірмовий колір червоний</p> <p>Фірмовий шрифт без зарубків</p> <p>Слоган присутній «Неймовірний у кожній деталі»</p>
	<p>Логотип виповнений з текстового напису.</p> <p>Фірмові кольори чорний, білий та червоний</p> <p>Фірмовий шрифт із зарубками</p> <p>Слоган присутній «Здоровий вихованець сьогодні та завтра»</p>

	<p>Логотип виконаний з текстового напису На логотипі присутній знак оклику в вигляді кісточки для собак . Фірмові кольори темно-синій, білий та жовтий Фірмовий шрифт із зарубками Слоган відсутній</p>
	<p>Логотип виконаний з текстового напису З англійської мови назва компанії перекладається, як «оптова їжа» Фірмовий колір темно-зелений Фірмовий шрифт без зарубків Слоган присутній «Досконалість харчування»</p>
	<p>Логотип виконаний з текстового напису та графічного елемента. З англійської мови назва компанії перекладається, як «заздальгідь» Графічний елемент означає бірку Фірмові кольори темно-синій, білий, червоний Фірмовий шрифт без зарубок Слоган присутній «Додайте здоров'я здоров'ю вашому собачці чи котику »</p>

Отже, провівши аналіз конкурентів, ми виявили, що тільки 3 з 5 компаній має графічний логотип, так як «Royal Canin», «Purina», «Advance».

3 компанії з 5 мають шрифт без зарубків, такі як «Royal Canin», «Opti Meal», «Advance».

2 з 5 компаній мають шрифти з зарубками – «Purina», «Гав».

4 з 5 компаній на іноземних мовах – «Royal Canin», «Purina», «Opti Meal», «Advance».

Один бренд має назву українською мовою – «Гав».

Всі бренди мають різні фірмові кольори.

В 4 з 5 брендів є слоган, у таких як «Royal Canin», «Purina», «Opti Meal», «Advance».

1.2. Специфікація продукту

Особливості та умови створення брендбуку

Для створення ідеального брендбуку, який буде гарно виконувати свою роботу, потрібно знати всі нюанси та підводні камені: що ж таке брендбук, яка його основна ідея, мета брендбуку, функції брендбуку, компоненти брендбуку. Вони складаються з основних двох частин – це ідеологічна та графічна. І вже після того, як ви поглинули в теоретичний світ створення брендбуку, можна переходити до практики.

Основна ідея створення брендбуку – це виділення компанії серед інших на ринку і створення образу, а також унікального фірмового стилю який запам'ятається клієнтами. Створивши унікальну фірмову айдентику, компанія може розраховувати на плавний вихід у світ та зустріч з першими клієнтами.

Мета розробки брендбуку – створення візуального образу компанії, який запам'ятають і партнери і клієнти.

Як зазначили на електронному ресурсі Koloro, «Брендбук (brandbook) – це, по суті, найдетальніший посібник, що містить в собі докладний опис всіх елементів фірмового стилю, особливості їх використання у всіх сферах діяльності організації. Даний документ є фундаментом для забезпечення впізнаваності компанії, її фірмового стилю. Він допомагає уникнути проблем пов'язаних зі повторенням фірмового стилю при трансляції його за допомогою різних інформаційних носіїв [9]».

Функції брендбуку:

- Відображення основних цілей та ідей компанії.
- Формування довіри до компанії.
- Забезпечення асоціативного зв'язку між споживачем і компанією.
- Презентування діяльності компанії, її товарів або послуг.
- Виділення компанії серед конкурентів.
- Заява про успішність компанії.

Компоненти брендбуку:

1. Ідеологічна частина:

- Опис сфери діяльності компанії;
- Формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- Передбачуваний життєвий цикл бренду;
- Опис корпоративної культури;
- Певні стратегії розвитку, які показують переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;
- Опис специфіки бізнес-процесів бренду;

2. Графічна частина:

- Логотип – один з найважливіших елементів в створенні компанії, це те, що першим побачить реципієнт.

Як зазначає Безсонова, «Логотип – це вид знаку (товарного, фірмового, тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації [2]».

- Фірмові кольори – це те, що передає настій компанії, кожен колір означає своє і якщо неправильно скомбінувати їх, то клієнт може незлюбити компанію. Як зазначили на сайті Brand Expert Company «Кольорова гамма – потужний засіб ідентифікації компанії або бренду, тому може використовуватися в якості основного компонента в побудові логотипу і створення системи фірмового стилю. Для оформлення як словесного, так і

графічного знаку вибираються певні кольори, які створюють головний образ і викликають певні асоціації з конкретною компанією і родом її діяльності [10]».

- Фірмовий шрифт також показує суть самої компанії, її сильні та слабкі сторони, серйозність компанії та найголовніше це ставлення до неї. Шрифт, як і колір, повинен запам'ятовуватися та вирізняти компанію серед конкурентів. Юридична фірма не може мати такий самий шрифт, як компанія, що продає дитячі іграшки. Правильно обраний шрифт впливатиме на сприйняття компанії її клієнтами.

- Візитна картка – це обличчя бренду, яке нагадує про компанію коли клієнт чи партнер бачить її.

Як зазначає електронний ресурс Tart, «Візитка (скорочено від «візитна картка») – це коротка загальна інформація (текстова та візуальна) про особу, компанію, товар чи послугу, нанесена на папір і презентує та стисло характеризує її «власника» (особу чи компанію). Використовується у діловій комунікації для створення контакту та з метою зацікавлення [15]».

- Фірмовий бланк – це те, що використовується для всього документообігу. Бланк показує відношення та серйозність ведення ділової документації та листування компанії.

Як зазначає електронний ресурс Tart, «Розробка бланку є процесом створення шаблону з потрібних візуальних та інформаційних блоків (назва компанії, логотип, адреса, контакти, банківські реквізити, зображення державної символіки тощо) у поєднанні з корпоративним стилем, де передбачені кольори, шрифти, геометрія, композиція та структура документу. Бланк є макетом паперового листа, що містить сталу інформацію; вся змінна інформація вноситься у бланк «від руки», машинним способом, або шляхом друку [14]».

- Конверт – важлива інформація, завжди повинна бути відправлена в фірмовому конверті. Тобто, це свого роду оболонка, обкладинка, яка захищає

вміст від механічних пошкоджень і зайвих поглядів, а також, приховує його зміст від усіх, крім адресата чи отримувача.

- Рекламна та сувенірна продукція є однією з найважливіших елементів рекламної компанії та іміджу підприємства. Вибір та розробка сувенірної продукції може зайняти велику кількість часу, бо цей процес витончений. Продукт повинен бути стильним, унікальним та сприйматися легко. До складу рекламної продукції входять: бейдж, стакани, флешки, пакети, еко-сумки, футболки, дисконтні карти та упаковки.

- Упаковка – це теж обличчя бренду, але вже на полиці в магазині, те що запам'яталось клієнту, сподобалось і він готовий цей товар придбати. Упаковка повинна вирізняти ваш бренд від інших, показувати переваги та надавати бажання купити саме цей продукт. Як зазначає Афанасьєва, «Упаковка – паперова (або інша) оболонка для збереження товару. Крім функції збереження товару, має велике рекламне значення. Її завдання – привернути увагу споживача. Вимоги до упаковки: помітність серед інших (оригінальність, нестандартність упаковки, використання кольору, розмір коробки); - можливість передачі вербальної інформації (вона повинна добре читатися, текст не повинен бути двозначним, повинна містити графічні елементи); - престижність упаковки (дорога упаковка може стати вирішальним фактором для покупки при інших рівних умовах) [1]».

Аудиторія

Брендбук створюється для тих, хто має або буде мати можливість працювати з брендом.

Сфера застосування брендбуку

Брендбук створюється для того, щоб всі деталі та нюанси про які знає дизайнер, який створював елементи фірмового стилю були відомі і для інших. Наприклад, дизайнер створив логотип компанії, підібрав шрифти та кольорову гамму, згодом компанія вирішила створити візитки, фірмовий бланк та конверт, але з іншим дизайнером. Інший дизайнер не знає всю

нюанси логотипу, в нього немає саме цього шрифту і кольори в нього зовсім іншого відтінку. Цілісність компанії втрачена, бо все виглядає по різному. А коли реципієнт звикає та запам'ятовує бренд, то мінімальна різниця, яку він помічає псує його сприйняття бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П., Інтернет-маркетинг – Харків: Харківський Державний Університет Харчування та Торгівлі, 2017. – 34 с.
2. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : Збірник Наукових Праць. – Х : ХДАДМ, 2010. – №1/2010. – С. 257–260.
3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. – 12 с.
4. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. – СПб.: Пітер, 2011. – 208 с.
5. Клеон О. Кради як митель. 10 уроків творчих самовираження; пер., с англ. С.Філіна. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. – 136 с.
6. Правила використання логотипу [Електронний ресурс]//HeadHunter API. – 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://dev.hh.ru/articles/logos>.
7. Рекламная деятельность: [учебник для студентов высших учебных заведений] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин [4-е изд.]. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. – СПб.: Пітер, 2002. – 544с.
9. Розробка брендбука, як систематизація фірмового стилю [Електронний ресурс] // Koloro – 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dlogic.com.ua/service/stvorennya-i-rozrobka-brendbuka/>.
10. Розробка фірмового стилю [Електронний ресурс]//GBS Brand Expert Company – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://brandexpert.com.ua/firm-style/>.
11. Розробка фірмового стилю [Електронний ресурс] // Leosvit. – 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle>.

12. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс] // Gold Web Solution. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>.
13. Словник рекламних термінів [Електронний ресурс] // Академик – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/821118>.
14. Створення, розробка та дизайн бланків [Електронний ресурс] // Tart. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/blank/>.
15. Створення, розробка та дизайн візитки. [Електронний ресурс] // Tart – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/vizitki/>.
16. Створення, розробка та дизайн конвертів [Електронний ресурс] // Tart – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/konvert/>.
17. Сьюзан Уейншек. 100 нових головних принципів дизайну. – Пітер; Санкт-Петербург; 2016. – 169 с.
18. Телетов О.С. Рекламний менеджмент [Текст]: підручник / О.С.Телетов. – 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. – 367 с.
19. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html.
20. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, публіциті, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К °», 2010. – 272 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

2.1. Цінності компанії.

Цінності компанії – основні переконання, на яких базується бізнес. Це те, що використовується для взаємодії з іншими людьми, компаніями, клієнтами, співробітниками. Цінності – це не просто перелік, бо вони впливають на кожен аспект бізнесу. Наші цінності:

Якість – Ми не просто компанія, яка продає товари для тварин. Ми компанія яка піклується про них, любить їх та робить все щоб вони та їх господар були щасливими.

Якість – це важливо.

Доступність – Mr And Mrs Zoo – це масовий бренд, ми хочемо бути доступні кожному. Ми розуміємо доступність дуже широко:

Привабливі ціни. Ми добре розуміємо, наскільки важливі ціни. Ми ніколи не економимо на смаках та якості! У нас є безліч інших способів економити. Один з них – ретельна оптимізація логістики, інформаційних систем та управління. Інший спосіб – рости, розширитися, щоб збільшувати обороти і зменшувати націнку.

Безпосередня доступність. Ми відкриваємо нові магазини, щоб бути ще ближче і доставляти ще швидше. Ми робимо зручні програми, щоб замовляти було простіше. Ми намагаємося спростити все, що тільки можна спростити!

Ком'юніті – В остаточному підсумку відкритість і довіра потрібні, щоб об'єднувати людей.

Ми створюємо середовище, в якій люди будуть менш байдужими і розрізненими, більш відкритими і пов'язаними.

Ком'юніті – це найважливіше.

Довіра

Усвідомлення сили. Ми не боїмося довіряти, тому що впевнені в собі, своїх справах, продуктах і погляді на світ. Ми не одержимі контролем, тому що у нас є запас міцності. Ми не будуємо стіни, а розширюємо межі комфорту.

Спосіб вести діалог зі світом. Нам цікавий світ у всій повноті. Ми не хочемо диктувати правила, ми хочемо одночасно і впливати, і вчитися.

Довіра – це важливо.

Відкритість

Світогляд. Ми вважаємо, що відкритість робить світ кращим. Відкриватися - значить довіряти людям, вірити в їх кращі наміри.

Внутрішня потреба. Ми не боїмося критики, у нас немає параної і скутості. Ми хочемо ділитися.

Стиль в комунікації. Ми не ховаємо фейлів і розповідаємо цікаві подробиці, це підкуповує і формує довіру.

Інструмент контролю якості. У нас все на виду, і кожен може перевірити дотримання стандартів.

Драйвер поліпшень. Завдяки відкритості ми постійно отримуємо підказки і зовнішні стимули.

Відкритість – це важливо.

2.2. Логотип



Створення логотипу включає такий етап, як розробка дизайну логотипу в чорно-білому варіанті. У своєму арсеналі потрібно мати як кольоровий, так

і чорно-білий дизайн логотипу. Для особливих випадків потрібна розробка логотипу, ціна друку якого буде невисокою. Чорно-білий варіант у пресі дешевше, ніж кольоровий логотип. Розробка логотипу компанії в чорно-білій версії допомагає зрозуміти, як буде виглядати його фотокопія. Фірмовий стиль повинен впізнаватися у всьому – на чорно-білих бланках для документації, на факсимільних повідомленнях. У дизайні фірмового стилю розробка такого логотипу важлива ще й тому, що деякі з них дуже складно перевести в чорно-білий.



2.2.1. Вільний простір навколо логотипу забезпечує його найкраще візуальне сприйняття і максимальний вплив на глядача.

Ніякі елементи графіки, зображень або тексту не повинні потрапляти в область вільного поля логотипу. Вільне поле навколо логотипу має становити не менше половини висоти логотипу.

Охоронне поле назви дорівнює висоті літери «М» для додаткових елементів.



Відстань між елементами логотипу дорівнює літері «о».



Висота графічного елемента дорівнює чотирьом літерам «М» та літері «О».



2.2.2 Використання логотипу

Правила по використанню логотипу придумали для того, щоб логотип виглядав добре і кидався в очі. Рекомендації по використанню нашого логотипу будуть включати варіанти з рекомендаціями щодо того як правильно його зображувати.



Недотримання правил, описаних вище, може призвести до спотвореного сприйняття нашого бренду. Категорично не допускається:

- спотворення пропорцій
- зсув або трансформування елементів
- поворот
- використання не фірмових кольорів
- застосування додаткових ефектів
- порушення охоронного поля
- додавання сторонніх елементів
- поганий контраст знаку і фону
- використання знаку на кольоровому фоні без плашки
- використання неправильних кольорів або прозорості для монохромного логотипу



2.3. Фірмові кольори

Основні кольори бренду «Mr and Mrs Zoo» це зелений, рожевий та жовтий. Зелений та рожевий використовуються для логотипу, елементів фірмового стилю, сувенірної продукції. Жовтий колір використовується для фону, елементів фірмового стилю та сувенірної продукції. А також чорний та білий.



SMYK 100 14 49 0
 RGB 0 141 142
 # 008D8E



2.4. Фірмові шрифти

Основний шрифт, який використовується в назві – це «Rockwell». Шрифт «Bahnschrift» використовується для основної інформації.

Rockwell

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
1234567890

АаБбВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІі
їЙйКкЛлМмНнОоПпРрСсТтуу
ФфХхЦцЧчШшЩщЬьЮюЯя
1234567890

Bahnschrift

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz
1234567890

АаБбВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИи
ІіІіЙйКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтууФфХхЦцЧчШшЩщЬьЮю
Яя
1234567890

Шрифт, який використовується в додатковій інформації - це «Arkhip Regular». Шрифт «Myriad Pro» використовується замість «Bahnschrift» в тих випадках, коли немає можливості використати основний шрифт.

ARKHIP REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz
1234567890

АаббВвГгГгДдЕеЄєЖж
ЗзИиІіІіЙйКкллМмНно
оПпРрСсТтУуФфХхЦцЧч
ШшЩщЬьЮюЯя
1234567890

Myriad Pro

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

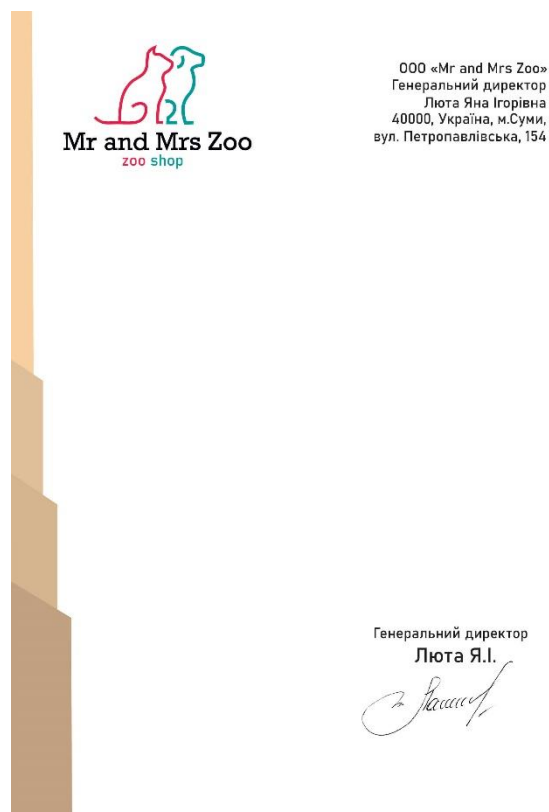
АаббВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіІіЙй
КкллМмНноПпРрСсТтУуФфХхЦц
ЧчШшЩщЬьЮюЯя
1234567890

2.5. Айдендика

2.5.1 Візитні картки призначені для особистих комунікацій між співробітниками організації та клієнтами або партнерами. Кириличний варіант використовується для комунікацій на території України

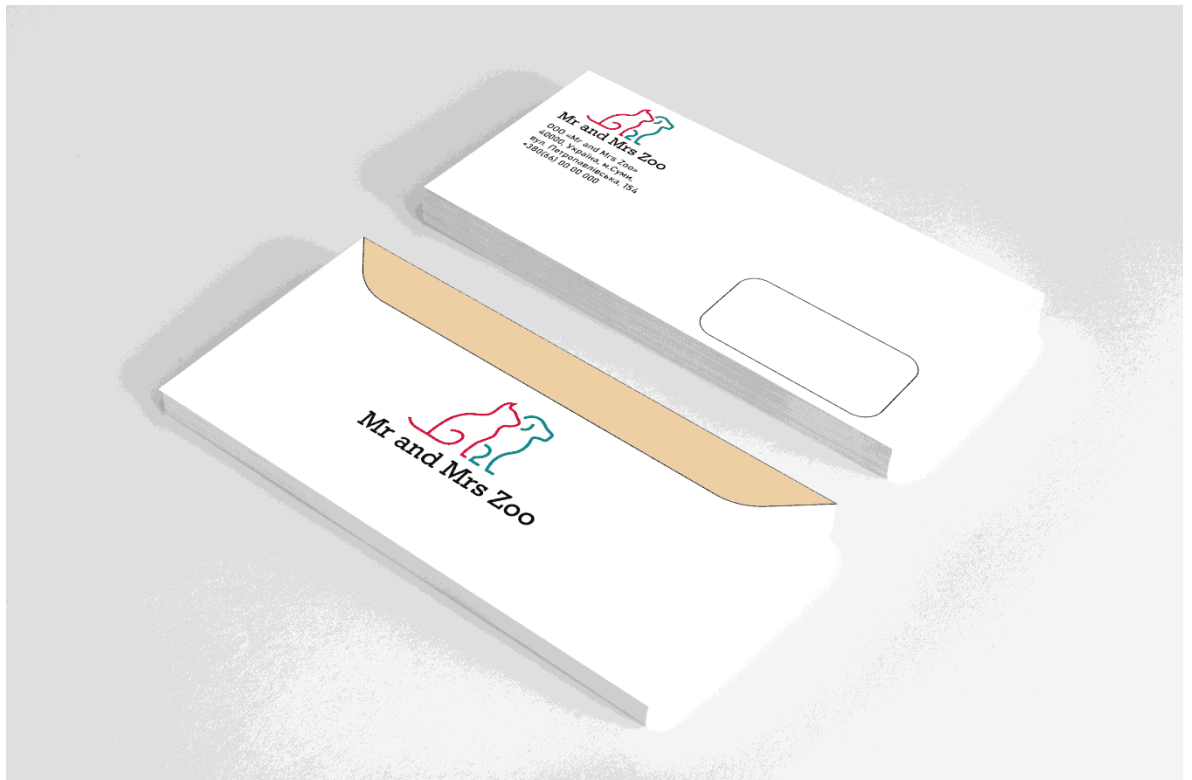


2.5.2 Фірмовий бланк



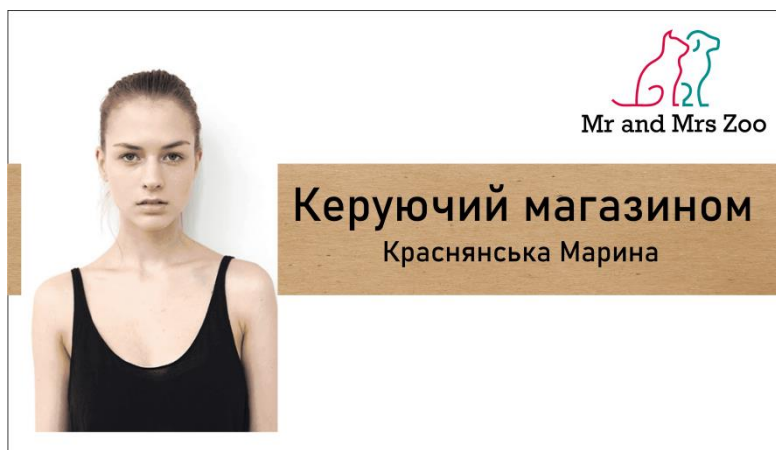
2.5.3 Конверт

Вся ділова кореспонденція організації повинна розсилатися з використанням конвертів з фірмовою символікою. Конверт Е65 – конверт європейського стандарту. Розмір конверта – 110 × 220 мм. У конверт такого розміру поміщається аркуш формату А4, складений втричі, або лист А5 формату, складений навпіл.

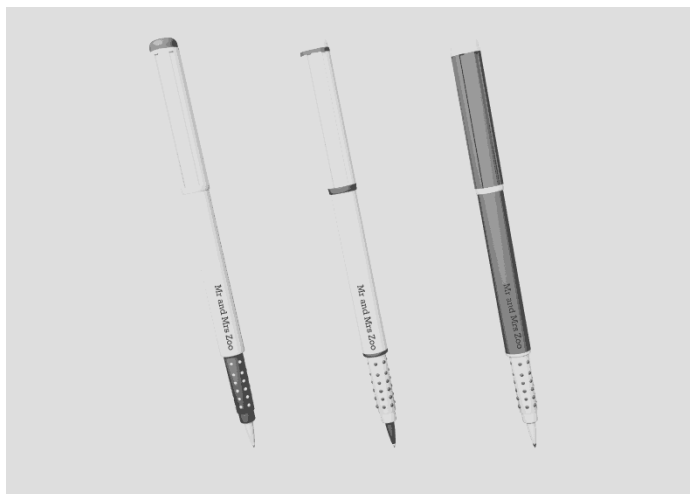


2.6. Рекламна та сувенірна продукція

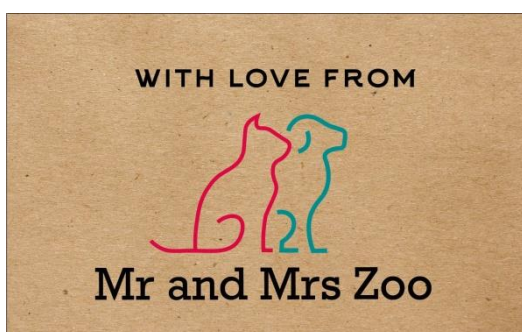
2.6.1 Бейдж співробітника. Тип кріплення – стрічка. Бейдж повинен завжди бути одягненим під час роботи. На ньому написана основна інформація, яку повинен знати реципієнт.



2.6.2 Ручка, олівець – простий у виготовленні і недорогий сувенір. Може включатися до складу прес-кита на конференціях, бути сувеніром на виставках або розміщуватися в переговорних кімнатах для оперативного запису інформації.



2.6.3 Паперовий стаканчик – предмет для разового використання. Може включатися до складу прес-кита на конференціях, бути сувеніром на виставках або розміщуватися в переговорних кімнатах.



2.6.4 Флешка – функціональний предмет для щоденного використання. Може бути подарована клієнту з певним набором інформації про потрібні документи або послуги.



2.6.5 Паперовий пакет являє собою конструкцію з картону з ламінуванням. Може мати різні розміри. Пакет може бути як з одностороннім, так і з двостороннім друком. Також може бути будь-який з фірмових кольорів, чорний та білий.



2.6.6 Еко-сумка – баготоразова річ. Може мати різні розміри. Сумка може бути як з одностороннім, так і з двостороннім друком. Також може бути будь-який з фірмових кольорів та чорний і білий.



2.6.7 Футболки використовуються для впізнаваності компанії. Працівники в торгових точках мають носити форму. Також може бути будь-який з фірмових кольорів, чорний і білий.



2.6.8 Дисконтна карта видається постійним клієнтам, для збільшення знижки та заохочення їх повернутися.



2.6.9 Упаковка

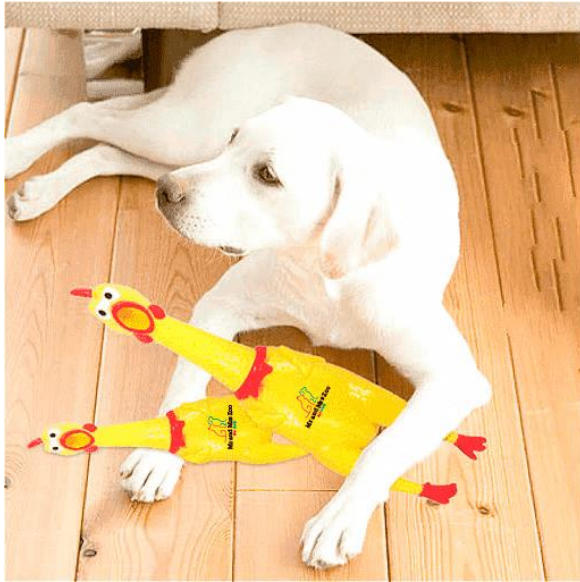


2.7. Продукція для тварин

Весь асортимент нашої компанії займає продукція для тварин. Ми виготовляємо все натуральне, без барвників та консервантів. Наш весь асортимент – це чистота, екологічність та любов.

2.7.1 Іграшки нашого бренду можуть бути виконані з будь-якого матеріалу. Частіше за все – це деревина, латекс, мотузки з ліщини, висушені жили та бавовна. Набагато рідше використовується гума.





2.7.2 Посуд виготовляється з багатьох матеріалів. Деревина, залізо, акрил, фарфор. Ми ніколи не використовуємо пластмасу.



2.7.3 Одяг виготовляється з натуральних матеріалів, таких як бавовна, льон, конопля, шовк, плащівка. Одяг не виготовляється з таких матеріалів, як синтетика, поліестер і акрилові тканини, штучна і натуральна шерсть.



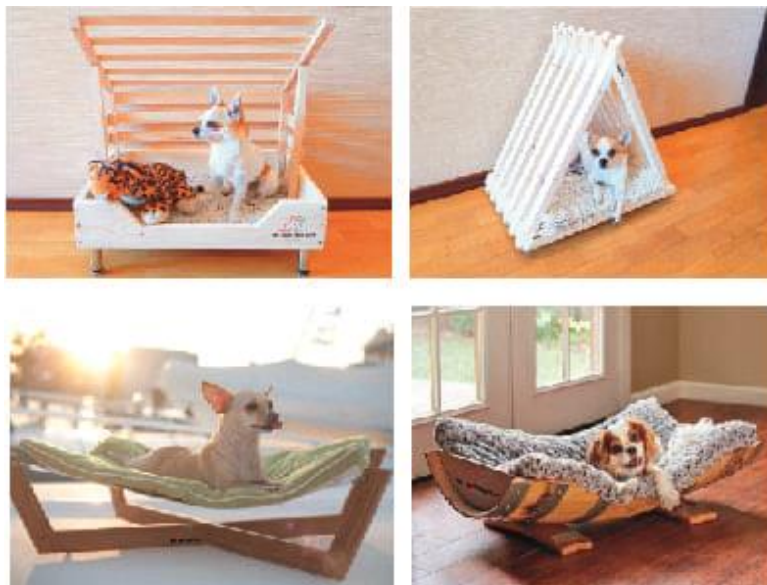
2.7.4 Основа нашийників виготовляється тільки з мотузки, а додатковий елемент з деревини або заліза.



2.7.5. Основа когтеточки виготовляється тільки з деревини та конопляної мотузки.



2.7.6. Лежанка виготовляється тільки з деревини.



2.7.7. Переноски виготовляються з тканини, акрилу та пластику.



ВИСНОВКИ

Під час роботи нами виконані такі завдання:

Визначено цінності бренду «Mr and Mrs Zoo», які показали, що бренд направлений на комунікацію з господарем та самою твариною. Перш за все – це доступність. Привабливі ціни та безпосередня доступність відіграє важливу роль в завоюванні серця споживача. Далі йде комунікація. Важливо знати, що про компанію думають клієнти. Наступне – це якість. Компанія, яка продає товари для тварин та піклується про них, любить їх та робить все щоб вони та їх господар були щасливими – це важливо. Далі – довіра. Дуже важливо не боятися довіряти і бути впевненими в собі, своїх справах, продуктах і погляді на світ. І останнє – відкритість. Відкритість робить світ кращим. Це значить довіряти людям, вірити в їх кращі наміри.

Проведена розробка фірмового стилю бренду «Mr and Mrs Zoo», який складається з: логотипу, фірмового кольору, фірмового шрифту, візитної картки, фірмового бланка, конверту та упаковки. Всі елементи буді підібрані ретельно після аналізу конкурентів, було вирішено об'єднати графічний та текстовий логотип, використати два основних яскравих кольори та суміш різних шрифтів.

Розроблена фірмова та сувенірна продукція така як: бейдж, ручки, стакан, флешка, пакет, еко-сумка, дисконтна карта, одяг, упаковка. На кожному предметі повинен бути логотип, графічний або текстовий знак. Ця продукція буде нагадувати споживачу про наш бренд, коли вони будуть використовувати ці елементи.

Також розроблена продукція, яка буде використовуватись самими тваринами, така як: іграшки, посуд, одяг, нашійники, когтеточки, лежанки, переноски. На кожному предметі повинен бути логотип, графічний або текстовий знак.

Отже, було визначено цінності компанії, розроблено фірмовий стиль, фірмову, сувенірну продукцію та товари для тварин. Створивши ці всі

елементи та оформивши їх в єдине ціле, ми маємо готовий брендбук для бренду «Mr and Mrs Zoo».