

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**ПРОЄКТ БРЕНДБУКУ ДЛЯ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ «GOLD
HOME»**

The Brand Book Project for Real Estate Agency «Gold Home»

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми 8.061.2 Реклама та зв'язки з
громадськістю
студентки II курсу факультета ЦЗДВН
Дермельової Наталі Петрівни

Науковий керівник:
Ковальова Тетяна Вікторівна
Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Суми 2021

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. БРЕНДБУК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ	6
1.1 Специфіка творення брендбуку	6
1.2 Види і функції брендбуку	9
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ БРЕНДБУКУ ДЛЯ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ	13
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	26
ВИСНОВКИ	55

Бібліографічний опис

Дермельова Н. П. Розробка брендбуку для агентства нерухомості «Gold Home» : [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – освітньої програми 8.061.2 Реклама та зв'язки з громадськістю / Н. П. Дермельова; наук. керівник Т. В. Ковальова. Суми : СумДУ, 2021. 56 с.

У роботі представлено оформлення брендбуку для агентства нерухомості GOLD HOME, розкрито особливості творення брендбуку та використання елементів фірмового стилю. Проведено порівняний аналіз створеного брендбуку з брендбуками потенційних конкурентів.

Ключові слова: брендбук, фірмовий стиль, логотип, нейм, реклама.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні майже не залишилось людей, які не прагнуть заснувати свою справу чи відкрити власний бізнес. Кожен початківець у сфері бізнесу, створюючи свою справу, прагне стати неповторним та досконалим. Але виділитися серед конкурентів можна лише за умови, що маєш свою унікальну ідею щодо творення та просування бренду.

Для заснування унікального продукту треба продумати і створити власний логотип, підібрати шрифти та кольори і поєднати все це в унікальний документ – брендбук, що забезпечить просування товару чи послуги на ринку.

Брендбук – це офіційний внутрішньокорпоративний 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 [18].

Брендбуком у дизайнерському просторі називають посібник із використання фірмового стилю. Також це може бути у вигляді PDF-файлу чи окремого буклету. Коли компанія має лише логотип, фірмовий колір і кілька шрифтів, буклет невеликий за обсягом або навіть односторінковий.

У відомих брендів айдентика, зазвичай, не проста і використовується для оформлення сувенірів, документації та реклами. А брендбук виглядає вже не як буклет, а нагадує справжню книгу (англ. *brandbook* – книга бренду) [18].

Брендбук є настільним путівником не тільки для маркетингового відділу компанії, а й для всіх співробітників. За допомогою брендбуку вони мають чітке розуміння про основне – місію бренду. Тож кожен працівник виконує злагоджені дії для реалізації місії бренду. Існування брендбуку – одна з

неухильних умов побудови бренд-релігії та утворення міцної корпоративної культури.

Після створення брендбуку для агентства нерухомості GOLD HOME – це агентство трансформується в єдиний та унікальний стиль, творяться імідж та корпоративна культура, які відображають ідею компанії та відрізнятимуть її серед багатьох інших. За такою брендовою книгою можна характеризувати, наскільки інноваційне підприємство і що клієнти та партнери мають очікувати від нього. Головним елементом компанії є торговий знак, він застосовується для впізнаваності бренду. Саме торговий знак доносить до клієнта власну історію, ідею, суть бренду, мету і те, що відрізняє від багатьох інших конкурентних компаній.

Питання фірмового стилю досліджували С. Бандаренко [1], В. Кобко, А. Баранюк [6], Л. Литвинюк [7], В. Жаркова [5], Д. Ейрі [4] та інші.

Мета розробити проєкт брендбуку для агентства нерухомості GOLD HOME.

Для досягнення поставленої у роботі мети необхідно виконати такі **завдання**:

- Визначити цінність бренду GOLD HOME;
- Розробити фірмовий стиль для агентства нерухомості GOLD HOME;
- Створити ефективну та дієву на цільову аудиторію всього міста рекламу для агенства GOLD HOME.

Практичне значення. Результати роботи можна буде використати в оформленні основних елементів фірмового стилю сторінок в соціальних мережах агентства нерухомості GOLD HOME.

Структура. Робота складається з пояснювальної записки (яка містить вступ, три розділи, список використаних джерел із 20 найменувань), інформаційного продукту та висновків.

РОЗДІЛ 1

БРЕНДБУК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

1.1 Специфіка творення брендбуку

Особливості та умови створення брендбуку.

Працюючи над створенням брендбуку, потрібно відповісти, найперше, на такі питання:

- Що представляє собою бренд?
- Для якої аудиторії його створено?
- Яка його мета?

Зважаючи на це, можна визначити таку місію створення брендбуку:

- Класифікація відомостей про бренд в одному документі;
- Доведення до відома співробітників головні цілі бренду та його місію;
- Поліпшення ефективності маркетингових заходів;
- Сприяння у творенні і формуванні ефективного іміджу та керуванні репутацією бренду;
- Уніфікація процесу застосування елементів фірмового стилю.

Принципи розробки брендбуку. Брендбук головним чином розрахований на внутрішньокорпоративне користування. Для його підготовки необхідно зосередити увагу на основних моментах та завданні бренду, його місії. Працівники повинні розуміти історію бренду і якісно презентувати його.

Брендбук застосовується як вектор розвитку компанії протягом багатьох років. Тому він мусить якнайточніше описувати спільну стратегію розвитку бренду з урахуванням можливих коливань ринку. У проектуванні брендбуку неодмінно повинні брати участь голови відділів та виконавчий директор компанії. Саме вони більше за інших бачать перспективи розвитку бренду і мусять довести їх до інших співробітників [18].

Структура брендбуку. Брендбук взагалі складається із трьох елементів. Перший елемент – це ідеологічна частина, у якій окреслюються галузь діяльності компанії, її місія, ідеологія, політика розвитку, позиціонування та комунікації. Ідеологічний елемент – це ідея, у якій відображається головна концепція, цінність бренду. Містить місію, мету компанії та її подальшу концепцію розвитку, а також цінності. Акцентується увага на головних елементах та характеристиках бренду, виділяється цільова аудиторія компанії. Саме цей елемент дає повноцінне розуміння бренду для працівників конкретної організації [18].

Другий елемент – це юридична частка, яка настраює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо складових бренду.

Третій елемент – гайдлайн, документ стандартів [18].

Здебільшого міжнародні компанії прагнуть розділити брендбук і гайдлайн та інше. У різних країнах можуть і використовуватись різні елементи фірмового стилю та відрізняються вимоги до оформлення поліграфічних матеріалів. Через те, з утвердженням бренду, важливість брендингової інформації значно зростає, що вимагає більш детального опису ідеї бренду. Проте гайдлайн може належати до складу брендбуку, особливо у дрібних компаніях.

Гайдлайн дуже полегшує роботу маркетингового відділу, яка орієнтована на використання айдентики бренду. Гайдлайн дає змогу уніфікувати всі частини фірмового стилю та забезпечує їхню привабливість на різних носіях. Він складається з таких частин: різновиди побудови логотипу, кольорова, чорно-біла та монохромна версія, характеристика незмінних частин бренду (шрифти, кольори та з'єднання кольорів, фірмовий блок) з принципами їх масштабування та використання на різних носіях, норми поєднання слоганів та взаємопоєднання їх з логотипом [18].

Чим більша фірма – тим більше допоміжних елементів включатиме брендбук. Окрім вище зазначених елементів, до його змісту можуть входити:

- розділ, що регулює оформлення ділових паперів;
- розділ, націлений на оформлення зовнішньої реклами, POS-матеріалів (підходить більш для магазинів);
- розділ із правилами до сервісу в установі, а також загальні норми пошиття уніформи;
- розділ про оформлення інтер'єру та екстер'єру.

Змістовний опис брендбуку дає гарантії на чітко зрозуміле дотримання норм вживання фірмового стилю та норм поведінки співпрацівників у різних робочих обставинах [18].

1.2. Види і функції брендбуку

Функції брендбуку. Насамперед брендбук потрібен не тільки як зразок для наслідування створення рекламних макетів. Нижче додаємо перелік користувачів брендбуку та приклади.

Професії	Функції
Керівництво	Складання проекту розвитку компанії, що не перешкоджає єдиній концепції та позиціонування бренду
Маркетологи	Виконання заходів, спрямованих на цільову аудиторію для підняття рівня впізнаваності бренду
Дизайнери	Складання та верстка рекламної продукції, заснування єдиного образу бренду перед своїми клієнтами
Відділ продажу	Проведення продажів, зокрема ґрунтуючись на знанні бренду, запропонованих товарів та послуг
HR-фахівці	Заохочення нових кадрів за рахунок розумного розміщення компанії та демонстрації цінностей
Менеджери з персоналу	Навчання працівників за ідеологією роботи бренду, підняття рівня корпоративного духу
Юристи	Збереження авторських прав власника бренду, якщо виникнуть адміністративні чи судові питання
Журналісти	Написання статей згідно з нормами брендового імені та прийнятих мовних зворотів

Таблиця 1.1 Функції брендбуку за професіями користувачів [18]

Види брендбуків	
Друкована книга	Найпоширеніший вид брендбуку, дозволяє робити продукцію різних форм і обсягів.

	Друкований вигляд брендбуку — це буклет, брошури в палітурці або брендбук у твердій обкладинці.
PDF-файл.	Електронну варіант брендбуку зазвичай розміщують на корпоративному веб-сайті. Найзручніший варіант брендбуку, легкий у розповсюдженні.
Сайт	Дозволяє розмістити різні мультимедійні файли фірмового стилю.
Відео	Легкий у поширенні мультимедійний контент із фірмовим стилем.

Цільова аудиторія. Містить інформацію про споживачів. Дозволяє врахувати завдання із взаємодії з клієнтами.

Елементи брендбуку	
Ділова документація	Зразки ділових документів згідно вимогам чинного законодавства
Фірмова презентація	Шаблони презентацій Power Point: титульний лист, слайд із текстовою інформацією, зразки застосування схем, графіків, таблиць
Поліграфія	Шаблони, розміри та настанови щодо оформлення та заповнення рекламних буклетів, постерів, плакатів, календарів, каталогів та інше
Сувенірна продукція	Ідеї фірмових кулькових ручок, блокнотів, щоденників, магнітів, пакетів, усієї різноманітної продукції у різних варіантах
Іміджева продукція	Зразки бейджів, флаєрів, одягу, прапорів та інших речей, потрібних для організування іміджевих заходів
Зовнішня реклама	Прототипи банерів, вуличних вивісок,

	кабінетних табличок
Спецодяг	Опис вседозволеного зовнішнього вигляду працівника в залежності від посади

Таблиця 1.2 Елементи брендбуків

Зміст і наповненість брендбуку залежить від мети та завдань фірми, яка створює та оформлює цей продукт.

Наприклад, логобук містить відомості про використання логотипу: розмір, колір, аспекти розміщення такого елемента фірмового стилю, як логотип, ідеї фонових зображень, недозволені формати.

Гайдлайн, як частина брендбуку, містить детальний опис колірних ідей у різних варіаціях та їх коди та назви. А ще специфікацію шрифтів та їх розміри [13].

Частини брендбуку та окремий вид фірмового стилю	
Гайдлайн	це посібник, який має інструкції із застосування дизайну бренду кольорових рішень, шрифтів, фірмового знака, розмірів елементів та інше.
Логобук	глибокий опис правил застосування логотипу, його розмірів та варіантів розміщення. Це частина брендбуку та окремий вид фірмового стилю.
Кат-гайд	посібник для підрядників, що втілюють технічні завдання щодо побудови рекламних матеріалів. У ньому розташовані загальні штампи виготовлення рекламних банерів, поліграфічної та сувенірної продукції.
Маркетинг-кіт	це посібник який містить комерційну пропозицію бренду.

Таблиця 1.3 Частини брендбуку та окремий вид фірмового стилю

Внаслідок використання єдиного фірмового стилю, компанія зможе створити рекламну кампанію більш цілісною, а отже, мінімізувати витрати й поліпшить впізнаваність серед споживачів [3, с. 12–16]. Таким чином, можемо окреслити такі найважливіші функції фірмового стилю організації:

Іміджева функція сприяє заснуванню оригінального, унікального та впізнаваного образу компанії, що доволі ствердно відображається на її іміджеві. Саме несерйозне ставлення споживачів відіграє основну роль у розповсюдженні продукції або послуг, тому що люди за якісні послуги та товари згодні платити більше, ніж за товари маловідомих підприємств.

Роль диференціації відокремлює продукти чи послуги фірми із загальної маси репрезентантів зі схожими послугами, у такий спосіб, це допомагає споживачеві орієнтуватися на ринку та робити точний вибір.

Ідентифікуючий елемент підкреслює зв'язок товарів чи послуг з рекламою фірми.

РОЗДІЛ 2.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ БРЕНДБУКУ ДЛЯ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ

Створення фірмового стилю – це не легкий процес, який зазвичай приносить інтерес підприємству, а може й завдати значної шкоди. Безуспішний фірмовий стиль може викривити місію й цінності, на яких ґрунтується підприємство, а також звести нанівець переваги й сильні сторони організації .

Щоб створити платформу та одиниці візуальної ідентичності бренду, ми провели моніторинг ринку конкурентів агентства нерухомості та цільової аудиторії, висновки якого стали основою для SWOT-аналізу.

Аналіз фірми.

GOLD HOME – це агентство нерухомості, яке надає повний спектр послуг пов’язаних з куплею або продажем нерухомості в місті Суми. Клієнти можуть отримувати абсолютний набір послуг від юридичної консультації до оформлення складних угод. Особисто його спеціалісти займаються необхідним підбором нерухомості для своїх клієнтів, повним супроводом угод, збором необхідних паперів для проведення успішних угод. В агентстві також є сертифікований юрист.

Описуючи свою роботу, спеціалісти з нерухомості наголошують на наданні гарантій з безпечності процедур, оскільки працюють добросовісно і мають досвід у сфері нерухомості. Для кожного клієнта готують комплекс заходів, юридичних послуг індивідуально, з урахуванням побажань щодо терміну купівлі-продажу та фінансових можливостей.

Агентство засновано понад 3 роки, але кожен співробітник має багаторічний досвід успішної роботи в попередніх агентствах. Агентство має свою клієнтську базу. В GOLD HOME є розроблене логослово, шрифт якого замовники побажали зберегти.

Фірмовий шрифт акцентує увагу на самій компанії, виділяє її сильні та слабкі сторони, поважність компанії та найважливіше – це ставлення до самої компанії. Фірмовий шрифт, так як і колір, мусить запам'ятовуватися та відокремлювати компанію серед своїх конкурентів [13].

Юридична компанія не може мати однаковий шрифт, як і фірма, що продає одяг. Влучно використаний шрифт вплине на сприймання компанії її клієнтами.

Візитна картка – це інтерфейс бренду, що асоціює думки про компанію у клієнта. «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 папір, що застосовується для всього документообігу. Бланк акцентує увагу на відношенні та серйозності ведення ділової документації компанії. «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].

Згідно з інформацією у ресурсі Tart: «Поштовий лист (конверт) – це кейс для пересилання кореспонденції. Вдало оформлений поштовий лист є частиною фірмового стилю. Конверт використовується для ділового спілкування та інформування про підприємство та його послуги» [16].

Жаркова В. виокремлює такі основні елементи фірмового стилю: логотип, слоган, колірна палітра (фірмові кольори), фірмові шрифти [5, с. 43].

Також дослідниця називає серед різновидів логотипів 5 головних (Див. Таблиц. 1.4).

Різновиди логотипів		
Символічний	Текстовий	Комбінований
Графічне зображення. Приклади: Apple, Android, WWF, Tweeter.	Звичайна назва, без зображення Приклади: Panasonic, Samsung, Coca Cola.	Графіка та назва. Приклади: Nike, Lacoste, Adidas, Wella.

Таблиця 1.4 Різновиди логотипів.

Вимоги до елементів фірмового стилю	
Логотип	Оригінальне накреслення, скорочення назви фірми або групи товарів цієї фірми, конкретного продукту.
Слоган	Коротка фраза, девіз фірми, надає логотипу образності вербальної.
Фірмовий блок	Товарний знак, назва підприємства, реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган. Відноситься до оформлення пакунку або листа.
Фірмовий колір	Підсилює емоційну дію споживачів, акцентує увагу на логотипі та слогані.
Фірмовий комплект шрифтів	Застосовується для поліграфії, якісного друку та акценту на логотипі та слогані. Визначають достовірність товару.

Таблиця 1.5 Вимоги до елементів фірмового стилю.

Оскільки мета нашої роботи розробити брендбук для агентства нерухомості GOLD HOME, щоб цілісно та візуально вирізнити наше агентство нерухомості й зробити його унікальним, ми провели моніторинг конкурентів. Отримані результати надані в таблиці (Див. Таблиця 1.6).

	ЛОГОТИП	ПЛАТФОРМА	СЛОГАН	ФІРМОВІ КОЛЬОРИ
Альтанка		Ми орієнтовані на надання ріелторських послуг для усіх мешканців міста	довіра наших клієнтів-важливіша за все	
Прайд		Ми пропонуємо повний спектр ріелторських послуг: продаж, купівля, аренда житла	Якість-це коли зроблено добре і з душею	
New life		Агенство нерухомості "New life" надає весь спектр послуг з нерухомості від юридичних консультацій до складних угод	Нерухомість-це назавжди, тому завжди вибирайте кращих	
Бюро нерухомості		Ми гарантуємо високу якість наших послуг кожному нашому клієнту	"Бюро нерухомості"-це надання якісних послуг в сфері нерухомості	
Сумчани		Нерухомість для кожного	Клієнти нас люблять і довіряють	
SAN		Філософія нашого агентства полягає в тому, що ми намагася не просто робити свою роботу, а робити її з любов'ю до кожного клієнта	Якість і довіра-на першому місці для нашого клієнта	

Таблиця 1.6 Моніторинг найпопулярніших агентств міста Суми.

Агентство нерухомості «Альтанка»

Агентство має оригінальну назву та логотип. Ми розуміємо, що назву агентство запозичило від видатного символу нашого міста. Назва говорить сама за себе, що агентство, що має свою історію, подібне цій пам'ятці, видатній та

унікальній. Позиціювання у агентства чітке та зрозуміле – працюємо для населення міста. Фірмові кольори схожі на ті, що використовує сама пам'ятка міста.

Агентство нерухомості «ПРАЙД»

У логотипі цього агентства прослідковується чітке позиціювання, що усім зрозуміло, чому саме дахи будиночків символізують сферу, якою займається це агентство. Зацікавлена людина одразу отримує для себе пояснення, що може позитивно вплинути на ймовірність вибору цього агентства серед інших. У позиціюванні себе агентство пропонує повний спектр послуг, проте підбором житла у великих містах України не займається, а це вже робить спектр послуг неповним. Таке позиціювання не показує особливості агентства чи глибоку філософію бренду. Фірмовий колір приємний та простий – легко запам'ятати це агентство за кольором. Слоган, на нашу думку, повністю не розкриває ідеї чи позиціювання агентства, і не говорить про неї, але легкий для запам'ятовування.

Агенство нерухомості «New life»

Підприємство має в позиціюванні двозначну фразу «нове життя», що одразу збиває з думки. Також, як і у більшості, платформа зосереджена на абсолютному спектрі послуг, але оскільки широкого списку послуг немає на сайті, ми не можемо бути переконані у цьому. Гарне використання кольорів. Слоган шаблонний і пов'язаний з позиціюванням, це допомагає клієнту його запам'ятати.

«Бюро нерухомості»

Це бюро виділяється незвичним поєднанням кольорів – синій, помаранчевий та зелений. Агентство позиціонує себе як фірма, яка працює на користь мешканців свого міста. Представлена єдина платформа на сайті агентства, що спрощує запам'ятовуваність бренду.

Агенство нерухомості «Сумчани»

Агентство справляє чудове враження за рахунок єдиної платформи. Слоган легкий та лаконічний, просто запам'ятовується. Фірмові кольори стандартні, проте у комплексі фірмовий стиль агентства виглядає сучасно та просто.

Агенство «SAN»

Підприємство має вже незвичну назву, у якій зазначається, що це не просто агентство нерухомості, а фірма, яка надає повний спектр послуг. Проте у платформі мова про це зовсім не іде. Агентство не має чіткого слогану, а в позиціюванні мова йдеться більш про себе, а не про користь для клієнта.

Отже, більшість проаналізованих агентств нерухомості не мають чіткої платформи, яка вивчається на всіх носіях рекламної продукції, це знижує рівень запам'ятовуваності.

Характеристика цільової аудиторії. Агентство нерухомості GOLD HOME має велику кількість постійних клієнтів, для яких важливо придбати на вигідних умовах якісне житло.

Д. Ейрі зазначає, що для розуміння уявлення споживачів про проєкт та підприємство, рекламист має створити бриф. Бриф – це пла, в якому міститься інформація про організацію, конкурентів, послуги та цілі організації. Цей план дозволяє чітко структурувати роботу над брендбуком або над створенням різних елементів фірмового стилю [4, с. 58–59].

Для визначення характеристики цільової аудиторії рекламист має дати відповіді на декілька питань щодо послуг організації. Крім цього створити анкету потенційного споживача на основі стандартних потреб користувачів послуг, які обрана організація виконує та на яких саме спеціалізується [9, с. 56].

Отже, основними характеристиками цільової аудиторії є:

- важливість швидко та за вигідною ціною придбати житло в короткі терміни;
- для нашого клієнта перевагою є помірні ціни та гарний сервіс.

Завдяки проведеному SWOT-аналізу ми визначили (Див. Таблицю 1.7):

Слабкі сторони бренду:	Сильні сторони:
Недостатня впізнаваність на ринку; Ціни на послуги агентства доступні не кожному.	повний спектр послуг; якість послуг; надання безкоштовної юридичної консультації; юридичний супровід впродовж кожної угоди; допомога в зібранні повного спектру документів для угоди.
Можливості	Загрози:
розширення спектру послуг під час угоди; давати більш розвернуту рекламу на доступних ресурсах; вхід в сегмент найкращих агенцій міста.	висока конкуренція; стрімкий курс долара та євро (це впливає на ціну нерухомості взагалі); у створенні фірмового стилю для агентства нерухомості ми базувались на сильних сторонах бренду.

Таблиця 1.7 SWOT-аналіз брендбуку

Уейншек С. зазначає, що «якщо цільова аудиторія складається з людей 45 років, то зменшіть візуальну складність дизайну» [17, с. 9], адже «надмірна кольоровість робить фірмовий стиль «дешевим», кольори мають поєднуватися. Не правильно обрана передача кольору при поліграфічному друці може нашкодити авторитету фірми» [10].

При створенні брендбуку варто зазначити структуру створення логотипу, відтак «при створенні логотипу варто дотримуватись таких критеріїв простоти сприйняття, унікальності, яскравості та чіткості логотипу в візуальному виконанні та у поєднанні всіх елементів за розміром, формою, кольором згідно з пропорціями логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату і у відповідності до назви, форми та маркетингової стратегії компанії» [12].

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

При створення брендбуку наша увага, найперше, зосередилася над розробкою фірмового стилю для агентства нерухомості GOLD HOME.

Нами було розроблено логотип, який є головною частиною в створенні компанії, це те, на що в першу чергу зосереджується увага клієнта.

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

Логотип представлено як поєднання різних типів будинків у золотаво-чорних кольорах.



Оскільки, будь-який фірмовий стиль представляє певну єдність графічних, вербальних, звукових елементів, які гарантують смислову та візуальну спільність інформації про компанію, було також розроблено слоган «Ми зможемо! Ми змінимо світ навколо!» для вербальної комунікації із замовником і споживачем.

Спільність цих частин – логотипу і слогана – допомагає агентству нерухомості бути впізнаваним серед споживачів та конкурентів на ринку нерухомості.

Відтак, високий рейтинг брендингу допомагає покупцеві чи продавцеві нерухомості в Сумах та регіоні швидко знайти потрібний об'єкт серед подібних.

У діяльності будь-якої фірми головну роль відіграє клієнтоорієнтованість: ми розуміємо, що задовольнити потреби вибагливого клієнта – наша основна мета. Тому наша допомога у вирішенні проблем клієнтів є першочергова. Тільки так конкурентоспроможність на ринку нерухомості буде зростати. Отже, так і було визначено місію та візію нашого бренду.

Головне у нашій роботі – це ефективна комунікація зі споживачем, як невід'ємний елемент фірмового стилю, адже вона й творить імідж нашому агентству нерухомості.

Також нами було розроблено фірмовий шрифт та фірмовий колір. Саме вони орієнтовані на споживача, повинні добре запам'ятовуватися та виокремлювати наше агентство нерухомості серед конкурентів у регіоні.



Зрозуміло, що фірмовий стиль скомплектований із багатьох елементів, але найчастіше застосовують лише окремі. Кожна організація комплектує свій набір елементів, який підпорядковується залежно від її сфери діяльності. Ефективно виконаний фірмовий стиль позначається на впізнаваності бренду, ефективності компанії, рейтингу на ринку і репутації. Різноманітність сфер бізнесу прописують власні закони розробки фірмового стилю, і дизайнери, зі свого боку, чітко їм слідує. Якісний фірмовий вселяє довіру і повагу, він врізається в пам'ять і вигідно підкреслює престиж та цінності компанії, виділяє її серед конкурентів.

Таким чином, якісно сформований і представлений брендбук сприяє творенню та ефективному просуванню бренду. Брендбук сприяє формуванню іміджу бренду, що впливає безпосередньо на оцінку діяльності агентства, а також відіграє важливу роль у формуванні ефективного цілісного образу організації, її цілей та стратегії розвитку, комунікації із цільовою аудиторією та співучасниками процесу купівлі-продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандаренко 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 архітектурно-художній освіті* : збірник наукових праць. Х : ХДАДМ, 2010. №1/2010. С. 257–260.
3. Дубов П. А., Рольбіна Е.С., Кевеян Р.С. Формування корпоративного іміджу [Текст]. *Вісник економіки, права та соціології*. 2014. № 1. С. 12–16.
4. Ейри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 216 с.
5. 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.
6. Кубко В. П., Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 106. С. 242–245.
7. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. № 24. С. 10–17.
8. Луптон Е. Графический дизайн от идеи до воплощения. СПб.: Питер, 2013. 184 с.
9. Мартин Б., Ханнингтон Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для самых сложных проблем дизайна. СПб: Питер, 2014. 208 с.

10. Розробка фірмового стилю [Електронний ресурс] // GBS Brand Expert Company. 2019. URL : <https://brandexpert.com.ua/firm-style/>
11. Розробка фірмового стилю [Електронний ресурс] // Leosvit. 2020 URL : <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle>
12. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи [Електронний ресурс] // Gold Web Solution. 2020. URL : <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
13. Словарь рекламных терминов [Електронний ресурс] // Академик 2010. URL : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/821118>
14. Створення, розробка та дизайн бланків [Електронний ресурс]//Tart. 2020. URL : <https://tart.com.ua/uk/poslugi/blank/>
15. Створення, розробка та дизайн візитки. [Електронний ресурс] // Tart. 2020. URL : <https://tart.com.ua/uk/poslugi/vizitki/>
16. Створення, розробка та дизайн конвертів [Електронний ресурс] // Tart. 2020. URL : <https://tart.com.ua/uk/poslugi/konvert/>
17. Сьюзан Уэйншенк. 100 новых главных принципов дизайна. Питер; Санкт-Петербург, 2016. 169 с.
18. Телетов О. С. Рекламный менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
19. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18–20.11.2013 р. URL: <https://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji>
20. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. URL : https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html

21. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, публісiтi, репутацiя, iмiдж i бренд фiрми: навчальний посiбник. М.: Видавничо-торгова корпорацiя «Дашков i К °», 2010. 272 с.

22. Як вибрати колiр логотипу: посiбник для початкiвцiв [Електронний ресурс]. URL: <https://prodesign.in.ua/about/> (дата звернення: 26.10.2020).

23. Як визначити основнi цiнностi вашого бренду (i чому варто це зробити) [Електронний ресурс]. URL: <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-and-why-you-should--cms-26301>

24.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ



НАВІШО ЦІЙ ПОСІБНИК?

Бєлєкї брєндє живуть у сєрдцєх тє свїдомостї людєй. Вони орієнтованї на основнї цїнностї, якї важливї кїєнтовї, ї мають силу надїхати. Успїшнї брєндє - основа мїцнїх вїдносїн. Кїєнттї їм довірїють ї рекомєндують їншїм. GOLD NOME - одїн з цїх незрївнїннїх брєндїв. Длє нашїх кїєнттїв ми пропонуюємо мюкс класу тє премїум класу первїннє тє вторїннє житлє. Ми позїціануюємо нашу компанїю, зосєрєджену на любовї до своєї справї. Компанїя, яка розумїє своїх кїєнттїв тє пїкауєтьєя про нїх. Компанїя, яка глїбоко вєдчєна за якїсть життєя. Зєвдєки цьому посїбнїку ми сподївєємось, що вєї кїєнттї вєловьать дух того, кїм ми є ї як пїшєємось вїнїткєвїмї прєвєгєтємї, якї ми пропонуюємо нашїм кїєнттєм. Ми гарантуємо кожнєму кїєнтту, що повнїстю прєвєдємо харєктєрнїй тєн тє їндївїдуєлєвнїсть, якї вїдрїзняють нас вїд їншїх брєндїв. Тїькї тєк, ми пїдтрїмуюємо тє змїцнюємо зв'язєк довірї, якїм дїємось з кїєнттєм, тє пїдтрїмуюємо цїннїсть брєнду GOLD NOME.



Інформація про агентство нерухомості GOLD HOME

Вступ

GOLD HOME завжди зосереджувався на тому, що найважливіше для клієнта. Ось чому ми пропонуємо об'єкти, якими не тільки можна захоплюватися зовні, але які й вишукані зсередини. І чому ми не просто пропонуємо свої послуги по підбору житла, а прагнемо до досконалості, прагнемо створити найкращі розкішні емоції для клієнтів. Ось тому ми не просто пропонуємо ефективну роботу, а ту, що не має рівних у цій сфері. І ми обіцяємо максимально використовувати кожен момент, який наш клієнт проводить з нами.

Цей підхід до купівлі-продажу та маркетингу нерухомості допоміг GOLD HOME замишатися актуальним сьогодні, як і тоді, коли ми вперше представили наше новаторське бачення розкоші у 2018 році. Сьогодні покупці цінують послуги та досвід, які сприяють комфорту та інноваціям і демонструють надзвичайну повагу до часу. Ми не лише поділяємо цінності та пріоритети сучасних покупців, ми їх шануємо. Бачення та цінності бренду GOLD HOME -це більше, ніж набір спільних переконань і орієнтирів. Вони також надихають і показують, як ми виражаємо себе, і формують досвід наших клієнтів. Ці керівні принципи передають наше бачення та цінності на практиці. Вони допомагають нам виразити дух сучасної розкоші у всьому, що ми робимо, показуємо, говоримо та ділимося із нашим клієнтом.

Наші починання

Історія агентства нерухомості **GOLD HOME**

У серпні 2018 року кожен партнер GOLD HOME взяв на себе зобов'язання забезпечити найвищий рівень якості послуги наданої клієнтові. Сьогодні GOLD HOME вступить у найпрестижніші перетони у нашому місті, бо ми маємо, найкращу клієнтську базу у сфері нерухомості та поводимося з кожним клієнтом так, ніби кожен з них є гостем у нашому домі.

Якщо ви думаєте, що не можете, ви не зробите...

Якщо ви думаєте, що можете, ви це зробите завжди!

МИ ЗМОЖЕМО!

МИ ЗМІНЕМО СВІТ НАВКОЛО!





ПРИНЦИПИ КЕРУВАННЯ GOLD HOME

У роботі ми керуємося принципом: "обіцяємо-діємо!"

Це є основою для ЯКОСТІ І ГОРДОСТІ, які визначають стратегію GOLD HOME.

- Ми щоденно демонструємо істинність цих принципів і бачимо, як їх мудрість відображається у відносинах з клієнтами, у наших партнерствах та в нашій професійній комунікації.
- Ми пристрасно прагнемо надати нашим клієнтам відчуття власності, що задовольняє наші потреби.
- Ми прагнемо надавати надзвичайні послуги, переобачити та безперерійно задовольнити потреби наших клієнтів у кожній думці, слові та жесті. Це - наш найбільший привілей.
- Ми дбаємо про час та загальний досвід клієнтів.
- Ми відзначаємо особисті цілі та досягнення наших клієнтів та беремо участь у їх бажанні максимально використовувати кожну мить.

1.0 /Нейм

GOLD HOME

Нейм нашого бренду здатний досягти загального визнання, може викликати сильне почуття лояльності та ідентифікації у тих, хто вибирає GOLD HOME. Нейм GOLD HOME символізує нашу спадщину і дух, втілює обіцянку розкоші. Це обличчя, яке ми показуємо . Логотип є найважливішою ознакою нашого продукту та фірмового стилю GOLD HOME, його ніколи не можна змінювати. Нейм GOLD HOME є візуальною константою у будь-якій комунікації.

1.1 Логотип

Логотип GOLD HOME

створює бренд

агентства. Оскільки

знайомий вигляд підвищує

впізнаваність і візуальний

ефект, підтримуйте

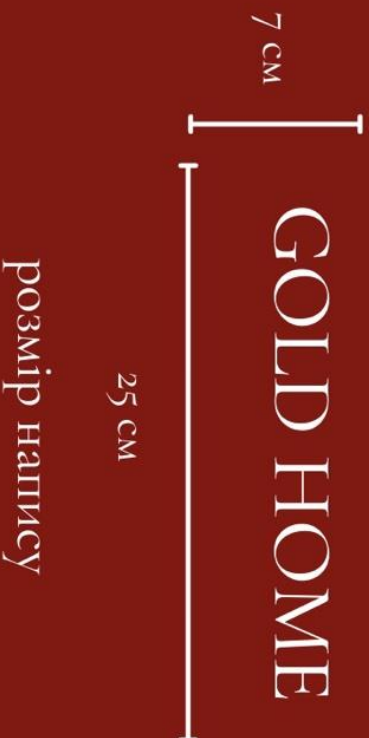
послідовний формат

логотипу під час

комунікації.



1.2 РОЗМІР ТА ФОРМАТ НЕЙМУ



Щоб зберегти
цілісність дизайну,
нейм прописується
англійською мовою та
великими літерами.
Між словами ставимо
один пробіл.

1.3 РОЗМІР ТА
ФОРМАТ
ЛОГОТИПУ



3 CM



3 CM



10

1.4 Фірмові кольори



RGB 255 215 112

CMYK 0 16 56 0

Pantone 770



RGB 16 11 0

CMYK 0 0 0 100

Pantone 100b00

П

В логотипі
 переважний
 золотий колір, що
 символізує
 багатство, розкіш та
 добробут.
 Чорний колір
 символізує
 елегантність та
 стиль.

1.5 СЛОГАН

Ми зможемо!

Ми змінимо світ навколо!

У слогані

розкриваються

можливості

GOLD HOME,

адаже ми гарантуємо

добросовісність і

сумлінно виконану

роботу.

1.6 Фірмові шрифти

Сотторант Гарамонт Ме для заголовків

Аа Вв Сс Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Ее Жж Зз Ии Ii İi
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щш Ъь Юю Яя

1234567890

Сотторант Гарамонт Ме для основного тексту

Аа Вв Сс Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Ее Жж Зз Ии Ii İi
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щш Ъь Юю Яя

1234567890

Надія Мазна

Директор агентства GOLD HOME

Ліцензований рієлтор

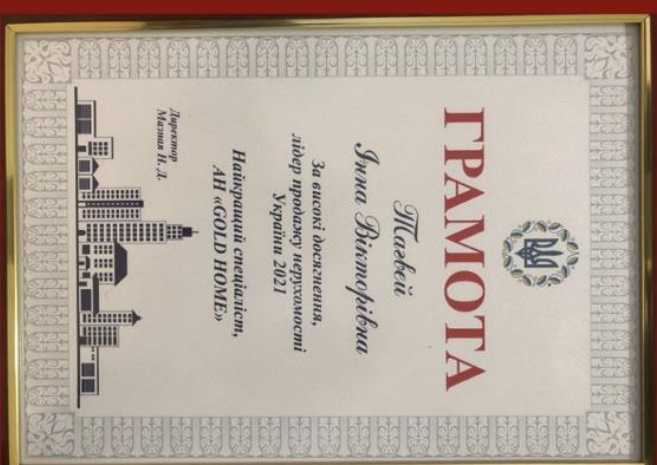
Член Асоціації Фахівців Недрухомості України

Має успішний багаторічний досвід роботи в сфері нерухомості, надаєть юридичну консультацію та супровід щодо купівлі-продажу житла.



2.0 Наші
досягнення

Ми
рухаємося,
ми прагнемо
до нових
вершин



2.1 Головні проекти

НАШІ ПРОПОЗИЦІЇ

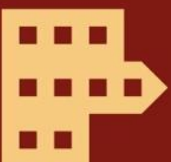
Ми завжди пропонуємо великий вибір об'єктів нерухомості в місті та за його межами.



РІЗНОМАНІТНІСТЬ
ОБ'ЄКТІВ ЗА МІСТОМ



ЖИТЛОВА
НЕРУХОМІСТЬ У МІСТІ



КОМЕРЦІЙНІ БУДІВЛІ

16

Купуйте і продавайте з нами

Наша формула успіху

Від інспекції до продажу

17

Агентство нерухомості GOLD HOME | 2021 р.



350 МЛН ГРН

Сума продажів за останні
два роки

401

Кількість будинків та
квартир, що були продані
минулого року

18

Агентство нерухомості GOLD HOME | 2021

60,5%

ПОКУПЦІВ НАДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ МЕБЬОВАНИМ
БУДИНКАМ

78,5%

ПОКУПЦІВ ХОЧУТЬ МАТИ САД/БАЛКОНИ



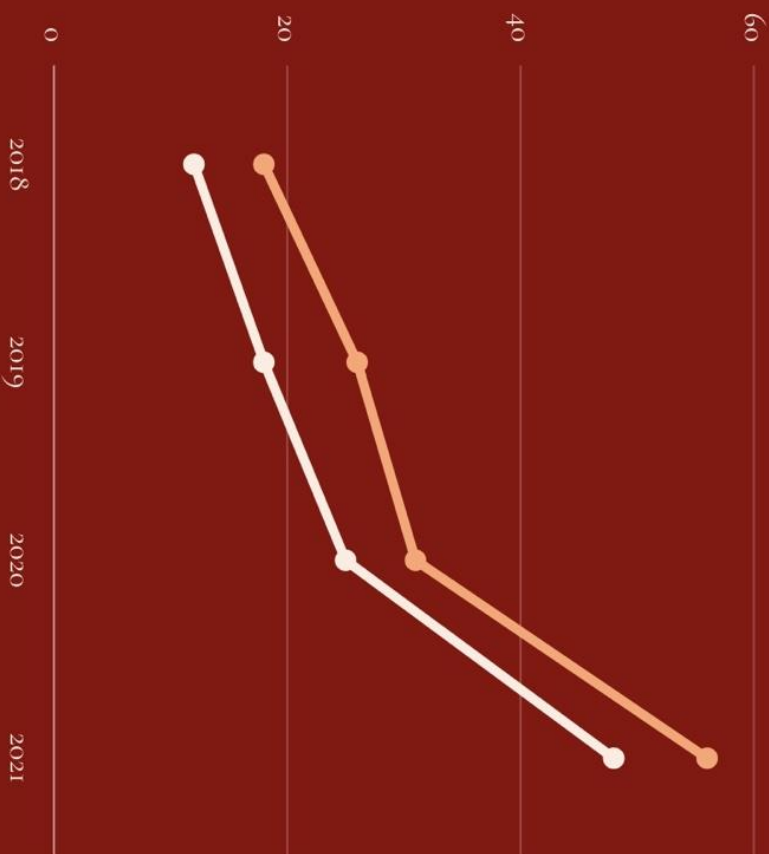
Поступний процес

<p>Комунікація</p> <p>Спілкування з клієнтом на етапі купівлі-продажу майна є невід'ємною складовою.</p>	<p>Оцінка</p> <p>Це процедура, яка дозволяє розрахувати середню ринкову вартість нерухомого майна під час продажу</p>
<p>Комунікація</p> <p>Спілкування з клієнтом на етапі купівлі-продажу майна є невід'ємною складовою.</p>	<p>Показ</p> <p>Від належного стану об'єкта нерухомості залежить загальне уявлення про той чи інший об'єкт у клієнта, звідки цьому клієнт формує свою думку</p>
<p>Комунікація</p> <p>Спілкування з клієнтом на етапі купівлі-продажу майна є невід'ємною складовою.</p>	<p>Продаж</p> <p>Продаж або придбання об'єкта нерухомості потребує підготовки певного пакету документів, ми завжди допоможемо та надамо кваліфікований супровід</p>

РИНКОВІ УМОВИ

Коефіцієнт
результативності
продажів

За останні 3 роки тенденція
купівлі-продажу житла в
агентстві нерухомості GOLD
HOME стрімко зростає



21



Наші задоволені клієнти



Наталія Сорока

Керуюча господарством в асфальтостроїтелі мансжкі
Завдяки агентству GOLD HOME в короткі терміни і за
вигідною ціною придбала нерухомість



Олег Журавлев

Менеджер з продажу
Придбав з GOLD HOME житло своєї мрії



Володимир Мазний

Шеф-кухар
Продав свій будинок на вигідних умовах

23

Наш процес виставлення об'єктів на продаж



*Реконструкція та
ремонт*



*Демонстрація та
фотосесія об'єктів
нерухомості*



*Виставлення на продаж і
супровід угод*

Задоволені клієнти

97%

станом на 2021 р.

Агентство нерухомості GOLD HOME має велику кількість задоволених клієнтів. Багато хто з них сьогодні рекомендує нас своїм близьким та знайомим.

Маркетингові стратегії

1

Друкowana реклама
Щотижня подаємо
оголошення актуальних
об'єктів до регіональних
ЗМІ

2

Реклама на радіо

3

Плакати, банери та флаєри
Використовуємо як додаткову
рекламу

4

Онлайн-події та соціальні
мережі
презентації та реклама в
VIBER, ТЕЛЕГРАМ, ФАСЕВООК

Маркетинг в соціальних мережах



Twitter



Facebook



Instagram

Сьогодні важко уявити світ без соціальних мереж.

Населення часто використовує інтернет, тому реклама в соціальних мережах завжди себе виправдовує

КОМАНДА НАШОГО АГЕНТСТВА

Надійні, готові допомогти



Надія Мазная

Директор агентства

GOLD HOME

сертифікований рієлтор
член АФНУ



Інна Наумова

Заступник

спеціаліст з нерухомості
сертифікований рієлтор



Катерина Жовтенко

спеціаліст з нерухомості

сертифікований рієлтор



КОНТАКТИ

Поговоріть з нами!

Адреса

вул. Імлінська, 27 м. Суми

Телефон

(095)539-83-17

Електронна пошта

timigoord725@gmail.com

29

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши агентство нерухомості, конкурентне середовище та цільову аудиторію, ми відзначили, що GOLD HOME – агентство нерухомості, яке надає повний пакет послуг при купівлі-продажу нерухомості. Клієнти можуть отримувати послуги від підбору арендованого житла і до оформлення складних угод купівлі-продажу вибраної нерухомості. Усі працівники агентства сертифіковані спеціалісти та мають юридичну освіту. У GOLD HOME є розроблене логослово, шрифт якого замовники побажали зберегти.

Аналіз конкурентів довів такі особливості: аналогічна кольорова гама, відсутність платформи бренду, дефіцит фірмових шрифтів та брак комунікації зі споживачами. Не кожне агентство має свій сайт і жодне не має брендбуку.

Для формування якісного фірмового стилю потрібно чітко визначити цільову аудиторію бренду. SWOT-аналіз допоміг нам охарактеризувати: слабкі сторони (низька впізнаваність на ринку, не кожному доступні ціни на послуги агентства); сильні сторони (юридичний супровід, підбір та організація показів об'єктів нерухомості, допомога в зібранні потрібного пакету документів); можливості (розробка системи лояльності для постійних клієнтів, вихід в сегмент найкращих агентств міста); загрози (високий рівень конкуренції, постійне коливання курсів долара та євро (це впливає на ціну нерухомості)).

Беручи до уваги висновки проведеного моніторингу, ми підготували ідейну платформу бренду та навели її через частини візуальної ідентичності. Фірмовими кольорами обрали золотий та чорний. Золотий та чорний не використовуються конкурентами, що зробить бренд більш впізнаваним та запам'ятовуваним.

Отже, розроблена платформа бренду основана на потребі цільової аудиторії, яка отримує надійні і якісні послуги щодо купівлі-продажу та оренди нерухомості.

Позиціонування бренду полягає у довірі та чесності. Місія агентства GOLD HOME – вирішити проблему підбору якісного житла за допомогою своїх вмінь та навичок, набутих багаторічним досвідом роботи в сфері нерухомості. Цінності бренду: професіоналізм та якість, індивідуальний підхід та ексклюзивність, порядність, доброзичливість та відповідальність.

Основним ґрунтом створення платформи було зібрання показників, на основі яких ми розробили ідею брендбуку та втілили її в життя. Брендowana книга була виконана на замовлення агентства нерухомості та узгоджена з його керівництвом щодо наповнення. Отже, створений брендбук є невід’ємною, внутрішньою книгою, яка адаптована на співробітників агентства нерухомості GOLD HOME у м. Суми, що мають пряме відношення до управління брендом і творення його позитивного іміджу.

Брендбук складається з окремих частин: платформа бренду, правила використання логотипу та його розміщення, фірмові шрифти та кольори, побажання до оформлення продукту з використанням фірмового стилю.