

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

Кафедра журналістики та філології

Проект брендбуку для виробника кисломолочної продукції

Кваліфікаційна робота рівня «магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
студентки II курсу факультету ІФСК
Слабко Дар'ї Денисівни

Науковий керівник
Сипченко Інна Володимирівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Суми 2022

Бібліографічний опис

Слабко Д. Д. Проєкт брендбуку для виробника кисломолочної продукції : [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Д. Д. Слабко; наук. Керівник І. В. Сипченко. Суми : СумДУ, 2022. 50 с.

У роботі представлено проєкт брендбуку для виробника кисломолочної продукції, окреслено поняття брендбуку, описано специфіку його творення, визначено основні структурні елементи, подано інструкцію щодо використання айдентики.

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

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Брендбук як чинник формування бренду: поняття, структура, функції	7
РОЗДІЛ 2. Специфікація продукту	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	16
ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ	21
ВИСНОВКИ	49

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Швидке зростання конкуренції серед виробників однотипної продукції зумовлює необхідність утримуватися на ринку, що потребує постійного вдосконалення та розвитку бренду. Впізнаваність виробника на ринку збуту залежить від ефективної рекламної кампанії, успішної комунікації зі споживачами, унікальної айдентики компанії. Однак розробити стиль та провести рекламну кампанію – це ще не остаточне вирішення означеного завдання. Виробник повинен забезпечити, найперше, ефективну діяльність співробітників щодо наслідування місії та цілей компанії, використання айдентики, аби спрямувати усі можливості на творення впізнаваного цілісного образу бренду.

Створення брендбуку як «документу, в якому зібрані всі ідеологічні елементи бренду та інструкції до їх використання» [27] уможливить більш успішний розвиток компанії і забезпечить її впізнаваність. Представлені в брендбуці цілі та принципи компанії, розроблений фірмовий стиль та рекомендації щодо його використання допомагають виробникові сформувати конкурентоспроможний бренд, а споживачеві – виокремити його з ряду схожих і запам'ятати його цілісний образ. Тому важливим завданням сучасного виробника є розробка і використання брендбуку, що доводить *актуальність* обраної теми роботи.

Теоретичні та практичні аспекти творення фірмового стилю виробника, також ефективні стратегії розвитку бренду відображені у наукових розвідках Зозульова О. [14], Литовченко І. [21], Приходченко Я. [25], інших. Маркетингові стратегії, розвиток і формування, зокрема і брендбуків, розглядали такі вчені: Кубко В. [19], Охріменко Г. [22], Процишин Ю. [26], Пономаренко І. [24] та інші.

Мета роботи – розробити проєкт брендбуку для виробника кисломолочної продукції.

Мета роботи передбачає вирішення **завдань**:

- опрацювати джерельну базу дослідження;
- окреслити поняття брендбуку, основні структурні елементи;
- визначити функції використання брендбуку в рекламній діяльності брендів/компаній/виробників;
- окреслити специфіку використання розробленої айдентики виробника;
- створити брендбук для виробника кисломолочної продукції.

Практичне значення роботи. Важливим чинником творення впізнаваного бренду серед потенційних споживачів та конкурентів компанії є брендбук. Його наявність у компанії сприяє творенню унікального цілісного фірмового стилю та робить виробника конкурентоспроможним на ринку.

Таким чином, отримані результати кваліфікаційної магістерської роботи стануть корисними у роботі фахівцям рекламної та маркетингової діяльності, які формують і просувають бренд.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з *Пояснювальної записки*, до якої входять вступ, два розділи, список використаних джерел, *Творчого доробку*, *Висновків*. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 50 сторінок. Список використаних джерел налічує 38 позицій.

РОЗДІЛ 1.

БРЕНДБУК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ

Гальчинська О. розглядаючи бренд як «індикатор і інтелектуальний елемент», серед особливих складників, які виокремлюють товари і послуги одного виробника від іншого, означає ім'я, термін, дизайн, стиль, символи, точки дотику клієнта та коментує, що «всі елементи бренду працюють як психологічний тригер або стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками та уявленнями аудиторії про цей бренд» [9]. Науковиця, окреслюючи компоненти дизайну айдентики бренду додає, що він має бути «ексклюзивним за своїм походженням... і мати однорідний стиль і візуальне подання» [9]. З метою уможливлення означеного функціонування бренду на ринку, виробникам необхідно подбати про унікальний фірмовий стиль компанії та стратегію її брендингу.

Брендбук є важливим чинником творення сильного бренду, успішності та популярності компанії. Його використання виробниками продукції чи надавачами послуг зумовлене, насамперед, необхідністю регулювання методів та інструментів рекламної діяльності виробника, також затвердженням чітких правил функціонування на ринку.

Як документ брендбук орієнтований на внутрішньо корпоративного працівника. Тож частими користувачами брендбуку повинні бути, найперше, керівники компаній, маркетологи, рекламисти та фахівці і піару, а також інші учасники виробництва.

Якщо орієнтуватися на розвиток компанії та її виробництва, розробку довготермінових стратегій та формування ефективних, спрямованих на прибутковість, маркетингових рішень, то брендбук постає важливим чинником цього розвитку.

У брендбуці чітко окреслені ідеологічні та візуальні рішення компанії, що дозволяє усім учасникам виробництва наслідувати означену цілісність

бренду, також ідеологію компанії та запропонований фірмовий стиль. Така цілісність реалізації стратегії розвитку дозволить ефективно впроваджувати продукцію на ринку та популяризувати торгову марку серед споживачів.

Важливим критерієм створення брендбуку є вдале поєднання інформації про компанію та креативних рішень щодо її транслювання в середовищі покупців та конкурентів, розуміння самим виробником цілісності концептуальних рішень щодо становлення на ринку.

Вдало продуманий брендбук дозволяє швидко підвищувати впізнаваність виробника, творити креативний унікальний його образ, використовувати ефективно різні елементи айдентики, зокрема в документах, аби сприяти формуванню статусності компанії. Така діяльність обумовить підвищення рівня довіри цільової аудиторії та інших учасників ринкових відносин до виробника, що водночас сприятиме збільшенню прибутковості підприємства.

Брендбук компанії представляє книгу з певною кількістю блоків, кількість яких визначається залежно від мети створення брендбуку. Таким чином, брендбук може бути створений як пам'ятка щодо використання фірмового стилю або ж як повне представлення ідеології бренду та створення усіх структурних елементів айдентики з рекомендаціями щодо їх використання.

Брендбук – документ компанії, що

- регулює правила використання корпоративного стилю в усьому,
- описує концепцію компанії,
- подає атрибути бренду, витримані в єдиному стилі,
- зображує візуальні комунікації з цільовою аудиторією,
- представляє позиціонування компанії і її розвиток в цілому [1].

Охріменко Г. окреслює найважливіші функції, які виконує брендбук. Серед них виділяємо окремішно те, що брендбук уможливорює розуміння усіма учасниками процесу позиціонування бренду, що рекламується; також дослідниця виділяє можливість правильного використання фірмового стилю і

контролю щодо його відповідності у різних комунікаціях зі споживачем. Також, на думку Охріменко Г., «брендбук об'єднує всі зовнішні комунікації компанії, які дозволяють домогтися того, щоб споживач, стикаючись з різними продуктами або носіями фірмового стилю, міг чітко ідентифікувати компанію або бренд» [22, с. 63].

Таким чином, наявність у компанії власного брендбуку допомагає творити цілісний механізм щодо фірмового дизайну, оформлення торгових майданчиків чи інших місць продажу продукції, а також чітко регламентувати представлення вербально-візуального образу виробника. Саме таке рішення щодо транслювання бренду обумовлює його впізнаваність на ринку.

Відтак, при творення брендбука, як корпоративного документа, компанія наслідує чітку мету: розробити і затвердити стандартність фірмових аспектів бренду, щоб цільова аудиторія точно ідентифікувала торгову марку чи бренд в цілому.

Зауважимо, що чітко визначеної структури брендбуку немає, проте існує загальне бачення науковців і практиків реклами і маркетингу щодо найважливіших (принципово необхідних) структурних одиниць, які мають бути в ідеальному брендбуці компанії. Таким чином, зважаючи на рекомендації, погоджуємося, що «брендбук компанії повинен містити в собі:

- опис історії та спільного бачення бренду;
- опис ключових принципів роботи бренду на ринку;
- характеристику цільової аудиторії;
- опис характеру, ключових слів, тону і стилю у спілкуванні бренду із споживачем;
- основні принципи проведення маркетингових програм і роботи із соціальними медіа;
- правила і приклади використання логотипу;
- вимоги до шрифтів;
- вимоги до кольорової палітри;

- вимоги до зображень та наявність чи відсутність POS-продукції [22, с. 63].

Відштовхуючись від окреслених рекомендацій, наслідуюмо таку схему щодо змістового наповнення брендбуку і виокремлюємо його структурні частини, де:

- 1) окреслено інформацію про бренд і його стратегію, місію і цінності;
- 2) розроблено складові фірмового стилю, описано допустимі кольорові рішення;
- 3) представлено зразки рекламної комунікації зі споживачем;
- 4) названо правила використання фірмових елементів на бланках документів та в інформаційному просторі.

Узагальнюючи напрацювання теоретиків і практиків, дійшли висновку, що окрему частину брендбуку формує айдентика бренду. Основними її елементами є:

- фірмовий знак і логотип,
- фірмовий колір і шрифт,
- корпоративна документація,
- рекламна продукція,
- сувенірна продукція,
- аватарки та обкладинки для соціальних мереж і месенджерів,
- елементи дизайну інтер'єру,
- корпоративний одяг,
- комерційний транспорт тощо.

Також звертаємо увагу, що представлений чіткий набір правил використання цих елементів унеможливить впровадження ідей та комунікації, які не відповідають філософії бренду. Позитивним також слід назвати дотримання єдності стилю і стратегії.

Отже, наслідування прописаних у брендбуці рекомендацій, стилю, рішень сприятиме творенню сильного бренду і дозволить переконати

споживачів у високому рівні представленого бренду порівняно з конкурентами.

Зміст брендбуку залежить від багатьох чинників, серед яких можна виокремити:

- сферу діяльності компанії;
- розмір компанії, її історія;
- особливості цільової аудиторії;
- географія поширення бренду;
- широта асортименту продукції.

Саме ці чинники також зумовлюють перелік основних елементів фірмового стилю, певні бланки документів, які використовуються виробником, та специфіку їх застосування.

Проте слід зауважити, що брендбук, найперше, орієнтований на працівників компанії. І його доцільність і ефективність залежить від того, наскільки правильно ним користуються. У цьому аспекті зауважимо, що відповідальність щодо дотримання та наслідування бренду покладена на керівника. Він першим має дотримуватися місії та стратегії бренду у своїй діяльності.

Далі відповідальність покладаємо на технологів виробництва, адже продукт має бути не лише якісним, а відповідати прописаним принципам, на які орієнтується споживач, обираючи товар. Відтак, товар має сподобатися споживачеві, аби він за ним іще повернувся.

Не менш вартісною є роль працівників відділів маркетингу та реклами. Вони забезпечують комунікацію виробника зі споживачем, що тим самим уможливорює сприйняття бренду цілісним та унікальним образом. Як влучно підмічає Процишин Ю., «основним завданням брендбуку є збереження високого коефіцієнту впізнаваності торгової марки, її особливих характеристик та ексклюзивності» [26, с. 144].

Таким чином, визначаємо переваги, які надає виробникові створення брендбуку. Найперше, наявність брендбуку у компанії значно підвищує

ефективність рекламних повідомлень, оскільки вони створюються в єдиному стилі і наслідують формат, визначений і рекомендований у брендбуці.

По-друге, брендбук пропонує елементи фірмового стилю та правила їх використання, що значно спрощує впізнаваність бренду і, відтак, полегшує пошук необхідної продукції виробника як серед продукції конкурентів, так і серед власної товарної лінійки.

Також наявність брендбуку спрощує діяльність співробітників, і, важливо, формує як позитивний імідж виробника, так і унікальний впізнаваний образ компанії.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

Варто пам'ятати, що молочні та кисломолочні продукти – це товари, які часто купують не залежно від віку і гендеру. Відтак, якщо потенційного споживача зацікавить бренд, запам'ятається, то він буде готовий платити за таку пропозицію виробника і купувати його товар частіше.

Брендинг – це «удосконалення роботи компанії, формування бездоганної репутації і попиту на товари» [31].

Таким чином, завжди є необхідність не лише у якості продукції, а й у її впізнаваності, а для цього необхідною є розробка брендбуку для виробника кисломолочної продукції.

Вартий уваги перший блок брендбуку, у якому описано ідеологію компанії: місію, цілі, цінності, принципи. Також окреслено портрет цільової аудиторії. Унікальність нашого вибору цільової аудиторії полягає в тому, що ми орієнтувалися на творчих, мрійливих, тих, хто звикли покладатися на інтуїцію більше, ніж на сенсорику. Тож саме їхню увагу прагнемо захопити.

Вагома частина створеного брендбуку орієнтована на розробку айдентики для компанії, що виготовляє молочні продукти. Відтак, у створеному брендбуці було запропоновано графічну складову фірмового стилю. Унікальний фірмовий стиль – вдалий інструмент, що дозволяє виробникові кисломолочної продукції виділитися із масиву конкурентів та зайняти впевнену позицію на ринку збуту, а також сформувати бездоганний свій імідж.

Так було створено графічний знак та описано його частини, логотип та цілісний блок. Представлено основну його версію щодо використання, а також вказано принцип побудови: повноколірне виконання; можливість використовувати додаткові формати залежно від яскравості обраного фірмового кольору. Важливим у брендбуці також є наведення допустимих

варіантів презентування цих елементів у рекламній продукції та корпоративній документації.



Окремо прописано слоган і смислове пояснення до нього, специфіку компонування і розташування на носіях. Представлено єдність слогану і логотипу, означено корпоративні шрифти, можливість оформлення текстів.



Чільне місце відведено правилам розміщення фірмових елементів на різних носіях інформації про компанію.

Наголосимо також на аспекті, що архетипні елементи фірмового стилю впливають на споживача підсвідомо, спонукаючи його до конкретної дії – купівлі товару чи послуги.

Відтак, вдале кольорове рішення щодо виробника певної групи товарів значно збільшує його впізнаваність. Однак це не єдине правильне рішення у виборі влучного фірмового кольору. Адже саме він допомагає розповісти потенційному споживачеві про філософію компанії за допомогою лише зображальних кольорових рішень. Проте необхідно розрізняти обраний колір логотипу, який сприяє запам'ятовуванню бренду. Також виробник повинен мати і власний фірмовий кольоровий відтінок, через який впливає на споживача і дозволяє йому відчути справжні емоції бренду.

Так нами було обрано лавандовий колір, як основний, не випадково. Адже цей колір у психології розуміють як символ стабільності й енергії. Символізує він також диво і ауру неможливості, а додатково ще спокій і тишу. При цьому варто зауважити, що ми відійшли від насиченого фіолетового кольору, який використано брендом молочного шоколаду Milka, що належить компанії Kraft Foods.

На відміну від фіолетового лавандовий є досить ніжним і емоційним, водночас стриманим. Для контрасту все ж таки було використано білий колір, а ще тому, що він більше розбавляє лавандовий, добавляє світла. Така єдність кольорів принципово відрізняється від класичного білого кольору, який використовують більшість виробників, і з яким звикли більшість покупців цієї продукції.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

КОЛЬОРИ

МОНОХРОМНА ПАЛІТРА

Основний колір – лавандовий: колір, який асоціюється з ростом, який зустрічається в природі навесні (асоціація підтверджується історичним використанням кольору в християнстві як символу Великодня), представляє життєву силу юності, охоплює такі емоції та процеси розумового мислення як увага, творчість, оптимістичний початок нових етапів у житті.

Колір контрасту – білий: колір чистоти, й безпеки, ясності, свіжості, який використовується для іскри творчості, символізує новий початок, безтурботність та, разом с цим, щільність

#FFFFFF	#E1C7EE	#C186C1	#B57EDC	#970000
R: 255	R: 235	R: 193	R: 181	R: 131
G: 255	G: 207	G: 134	G: 126	G: 109
B: 255	B: 238	B: 235	B: 220	B: 184
● 100	● 93	● 92	● 86	● 72

Тому при доборі кольору для фірмового стилю виробника, найперше, варто враховувати архетипність конкретного кольору і далі його відповідність брендингу компанії в цілому.

Принципи оформлення рекламних матеріалів подано з огляду на вибір її носіїв: білборд, сітілайт, інтернет-банер і т.д. Зразки POS-продукції, наприклад, у вигляді упаковки товару, стенду, цінників тощо представлено у брендбуці, що водночас допомагає просуванню бренду та приверненню до нього уваги покупців, відтак, стимулюванню продажів продукції виробника кисломолочних товарів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика. Артлайт. URL : <https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/identyka>.
2. 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>
3. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
4. Бишева Н. О. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. *Молодий вчений*. 2019. С. 338–340.
5. 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.
6. Будякова О. Концепція позиціонування бренду. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 30–32.
7. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.
8. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентностпоможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. 512 с.
9. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: монографія. К. : КНУТД, 2022. С. 149–169.

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. 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.
13. 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>
14. 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>.
15. 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
16. Костинець В. В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 258. С. 40–43.
17. 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>

18. Кубко В. П. Баранюк А. В. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Філософські науки*. 2016. № 106. С. 242–244.
19. Кубко В. П. Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. *Філософські науки*. 2016. № 107. С. 294–296.
20. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. К : Кондор, 2006. 492 с.
21. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>.
22. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків. *Setence Review*. 2017. Vol. 2. Iss. 7 (7). Р. 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.
23. 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
24. 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.

25. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 10. С. 169–174.
26. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142–145.
27. Розробка айдентики та створення брендбуку. Team OwlWeb. URL : <https://owlweb.com.ua/services/rozrobka-aydentiki-ta-stvorennya-brendbuku>
28. 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>.
29. Ромат Е. В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг». Х. : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
30. 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-Rutynskyi/publication/350783231_Rutynskyi_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/Rutynskyi-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.
31. Створення фірмового стилю та брендування аптек. Артлайт. URL : <https://art-light.com.ua/articles/dizayn-reklami/stvorennya-firmovoho-stylyu-i-brenduvannya-aptek>.

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. 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.
35. 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.
36. 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.
37. 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>.
38. 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.

II. ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ



ЗМІСТ

ІДЕОЛОГІЯ

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ПАКУВАННЯ

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

ДОКУМЕНТАЦІЯ

POS-МАТЕРІАЛИ

ТОРГОВА ТОЧКА

ІДЕОЛОГІЯ

МІСІЯ

Залишатися смаком весни навіть у найхолоднішу зиму, дощову осінь і найспекотніше літо

ЦІЛІ

Стати брендом, який не лише пропонує якісну, смачну продукцію, але й транслює цінності
Набути образу амбасадора молодості й життєвої сили, символу нового початку

ЦІННОСТІ

Баланс
Творчість
Інтуїтивність

Пізнання
Безтурботність

ПРИНЦИПИ

Бути вірним собі
Пізнавати й творити в комфортному темпі
Підтримувати баланс в житті, та душі





ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ



- 1** Творчі, мрійливі особистості, які підтримують душевний баланс, або прагнуть цього
- 2** Ті, хто потребує мотивації та підтримки, нагадування, що юність - не означає неспроможність буди відповідальним за себе та своє життя
- 3** Особистості, які звикли більше покладатися на інтуїцію, ніж на сенсорику
- 4** Любителі кисломолочної продукції



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

НАЗВА

DAIRY + LUVENTA

Назва є результатом злиття англійського слова *dairy* (пер. "молочний, молочна продукція") та ім'я *Luventa** – ім'я римської богині юності

Таким чином ми об'єднали категорію товару, який ми пропонуємо, з образом, який є фундаментом нашого бренду - образом юності, насиченої життєвою силою, творчістю та світоглядом, не затьмареним суворими реаліями "дорослого життя"

* ЮВЕНТА (лат. *Iuventas* — юність) — ототожнювана з зрецькою Гебою римська богиня юності, що мала невеличке святилище в храмі Юлітера Капітолійського (Словник античної міфології. — К.: Наукова думка, 1985. — 236 сторінок).

ФІРМОВІЇ СТИЛЬ

СЛОГАН

СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

Весна у слогані є метафоричним значенням нових зростаць та юності - фундаментального образу нашого бренду

Купуючи продукцію нашого бренду, ви не тільки отримujete молоко, сир, йогурти тощо, а інвестуете в нову стратегію, мотивацію творити й жити за законами, словенної сил і прагнень, юності



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

КОЛЬОРИ

МОНОХРОМНА ПАЛІТРА

Основний колір - *лавандовий*: колір, який асоціюється з ростом, який зустрічається в природі навесні (асоціація підтверджується історичним використанням кольору в християнстві як символу Великодня); представляє життєву силу юності; охоплює такі емоції та процеси розумового мислення як увага, творчість, оптимістичний початок нових етапів у житті

Колір контрасту - білий: колір чистоти, й безпеки, ясності, свіжості, який використовується для іскри творчості; символізує новий початок, безтурботність та, разом с цим, цілісність

#FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 ●: 100	#E1CFEE R: 255 G: 207 B: 238 ●: 93	#C186EB R: 193 G: 134 B: 235 ●: 92	#B57EDC R: 181 G: 126 B: 220 ●: 86	#9769B8 R: 151 G: 105 B: 184 ●: 72
---	--	--	--	--

ФТРМОВЬЇ СТУБЬ

ШРИФТИ

Cinzel Decorative & Raleway

Шрифтом логотипу та знаку закладу є Cinzel Decorative PT Regular
Шрифт саогану та заголовків - Raleway PT Bold

Основний текст - Raleway PT Regular
Для акцентів доволяється Raleway PT Italic

Cinzel - шрифт, натхненний римськими написами першого століття та адаптований під сучасне відчуття, є уособленням мрійливості й загадковості бренду

Raleway - шрифт з елегантними, але чіткими лініями, які роблять його максимально приємним для сприймання та розуміння.

У поєднанні шрифти створюють гармонійну пару. Що стосується текстів, то достатньо використовувати Raleway різного начертання, щоб позначити частини та акценти (Cinzel для текстів не застосовується, оскільки є складним для читання).

REGULAR CINZEL DECORATIVE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 !@#\$%^&'()*

Bold Raleway
 АБВГГДДЕЄЖЖІЙІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬ
 ЮЯабвгддеежжійіклмнопрстуфхцчшшьюя
 0123456789
 !@#\$%^&'()*

Regular Raleway
 АБВГГДДЕЄЖЖІЙІКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬ
 ЮЯабвгддеежжійіклмнопрстуфхцчшшьюя
 0123456789
 !@#\$%^&'()*

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ЗНАК



Перша літера назви DAIVENTA

Перша літера *spring* (весна), яку продубльовано, повернено й об'єднано в знак нескінченності

Є уособленням гармонії та балансу

Символ юності, росту, весни та нових починань

УВАГА! Тіні знаку та фонову фігура за ним використано для контрастності й вони не є його частиною, але можуть слугувати варіантом застосування

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

ЛОГОТИП



DAJVENTA

Логотип відображає основні цінності та філософію нашого бренду. Поєднання фірмових кольорів спектру обраної монохромної палітри репрезентують творчість та розвиток, цілісність та безтурботність, новий початок дещо більше у фірм. кольорах!

Шрифти відзеркалює елегантність весни як образу юності та життєвої сили

УВАГА! Тіні логотипу та фонову фігуру за ним використано для контрастності й вони не є його частиною, але можуть 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



УВАГА! За потреби можна використовувати затемнення ділянки за логотипом та / або фонові фігури, задля більшого контрасту

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

БЛОК

ЛОГОТИП + СЛОГАН + ЗНАК

DAVENTA

 СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

DAVENTA
 СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

DAVENTA
 СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

УВАГА! Тіні та фонову фігуру використано для контрастності й вони не є частиною фірмового блоку, але можуть слугувати варіантом застосування

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

БЛОК

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



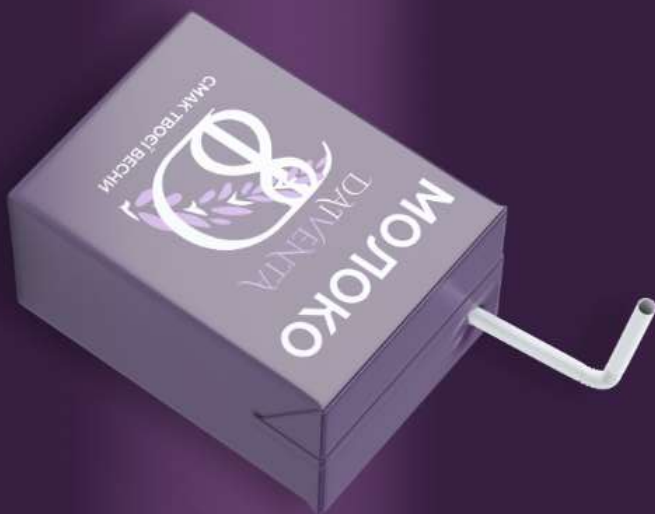
МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР

Висота має бути не менше 30 мм

УВАГА! За потреби можна використовувати затемнення ділянки за логотипом та / або фонові фігури, задля більшого контрасту



ПАКУВАННЯ



УВАГА! Продукцію показано частково

ПАКУВАННЯ



УВАГА! Продукцію показано частково

РЕКЛАМНИ МАТЕРІАЛИ

НУ КОЛИ ВЖЕ ВЕСНА...?

ПОДУМАВ БИ ТИ, ЯКЩО Б НЕ КУПЛЯВ КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ
DAVENTA

... ТИ Ж КУПЛЯВ ...?



DAVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

НУ КОЛИ ВЖЕ ВЕСНА...?

ПОДУМАВ БИ ТИ, ЯКЩО Б НЕ КУПЛЯВ КИСЛОМОЛОЧНІ ПРОДУКТИ
DAVENTA

... ТИ Ж КУПЛЯВ ...?

DAVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

КЕФІР

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

**ДУМАЄШ, ЩО ТВОЯ
ВЕСНА ВЖЕ ДАВНО
МИНУЛА?**

я теж так думав, доки не
знайшов DAVENTA



СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

**МІЙ ДРУГ СКАЗАВ,
ЩО ЗИМА НЕ СКОРО
ЗАКІНЧИТЬСЯ**

я чекав, доки не знайшов
DAVENTA



СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

ДУМАЄШ, ЩО ТВОЯ
ВЕСНА ВЖЕ ДАВНО
МИНУЛА?

я теж так думав, доки не
знайшов DAIVENTA



СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

180

МІЙ ДРУГ СКАЗАВ,
ЩО ЗИМА НЕ СКОРО
ЗАКІНЧИТЬСЯ

я чекав, доки не знайшов
DAIVENTA



СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

180

РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ



РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ

WEB-БАНЕР
РОЗМІЩЕННЯ ЗНИЗУ

ДОСІ ЧЕКАЄШ НА ВЕЩУ?

З DAVENTA ТИ ЗРОЗУМІЄШ, ЩО ЧЕКАТИ
БІЛЬШЕ НЕ ТРЕБА



ДОСІ ЧЕКАЄШ НА ВЕЩУ?

З DAVENTA ТИ ЗРОЗУМІЄШ, ЩО ЧЕКАТИ
БІЛЬШЕ НЕ ТРЕБА



WEB-БАНЕР
РОЗМІЩЕННЯ ЗВЕРХУ



ДОСІ ЧЕКАЄШ НА ВЕЩУ?

З DAVENTA ТИ ЗРОЗУМІЄШ, ЩО ЧЕКАТИ
БІЛЬШЕ НЕ ТРЕБА



DAVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕЩИ



ДОКУМЕНТАЦІЯ









ТОРГОВА ТОЧКА

ДУМАЄШ, ЩО ТВОЯ
ВЕСНА ВЖЕ ДАВНО
МИНУЛА?

Я ТІЖ Так думав, доки не
знайшов DAIVENTA

DAIVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ

DAIVENTA

DAIVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕСНИ



DAJVENTA
СМАК ТВОЄЇ ВЕЧНИ



ДЯКУЄМО!

ВИСНОВКИ

Постійні зміни виробничих технологій, запитів споживачів зумовлюють необхідність зміни чи оновлення брендів. Це викликає потребу регулярного перегляду та оновлення унікального образу, а отже і брендбуків, як всеукраїнських, так і регіональних провідних компаній.

Сьогодні український ринок молочної та кисломолочної продукції є досить перенасиченим, адже галузь розвивається, і на ринку з'являються нові виробники, серед яких є і великі підприємства, і автентичні авторські виробництва.

Таким чином, у роботі пояснено, що для привернення уваги потенційного покупця і з метою викликати його довіру до себе, компаніям, що займаються виробництвом кисломолочної продукції потрібно творити свій яскравий індивідуальний цілісний образ і стиль та слідкувати за його оновленням за потреби.

Також нами було з'ясовано, що варто дотримуватися, означених у брендбуці, правил щодо використання елементів айдентики в єдиному стилі, опираючись на ключові цілі і цінності компанії.

Наголошено, що єдність елементів фірмового стилю, цілісність образу компанії сприяє впізнаваності та задоволенню потреб корпоративних клієнтів. Проте для виробників кисломолочної продукції наразі сформувався усталений набір стандартних образів. Говорячи про такі компанії, одразу маємо асоціацію з білим кольором, молоком та коровою. Ці образи-кліше не дозволяють виробникові виділитися з ряду подібних і стати впізнаваним на ринку, тому й існує необхідність створити унікальний стиль та нестандартний образ, які зроблять бренд впізнаваним і оригінальним.

Таким чином, у роботі було розроблено та представлено брендбук для українського виробника кисломолочної продукції Daiventa. Працюючи над брендом, брали за основу архетипні образи та символічні знаки, які здатні

ефективно впливати на підсвідомість потенційних споживачів, мимохіть запам'ятовуватись, створювати унікальні асоціації.

Запропонований до розгляду брендбук складається із трьох блоків: ідеологічного, графічного та правил і рекомендацій щодо цілісності представлення й використання айдентики бренду.

Таким чином, розроблено нейм, фірмовий знак, логотип, слоган, дібрано шрифт і колір, які роблять образ бренду цілісним і впізнаваним серед виробників схожої продукції.