

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
ПОБУТОВИМИ ТОВАРАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «Грін Юніт», м. Київ

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Кустовської Марії
Олександрівни

Науковий керівник,
доктор економічних наук, професор
кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук, професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП

.....2

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....5

1.1. Оцінювання комунікаційної стратегії ТОВ "ГРІН ЮНІТ"..... 8

1.2. Аналіз управління брендом ТОВ "ГРІН ЮНІТ".....15

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....16

2.1. Розробка брендингової стратегії ТОВ "ГРІН ЮНІТ" в Інтернеті.....16

2.2. Впровадження комунікаційної політики ТОВ "ГРІН ЮНІТ" в Інтернеті.....22

ВИСНОВКИ.....29

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ31

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі поняття індивідуальності стає підкреслено важливим, тому кожен виробник на ринку прагне створити свій бренд. В умовах гострої конкуренції за увагу споживача у рекламі, виникає необхідність підкреслення бренду підприємства певними візуальними характеристиками.

Бренд - це інтелектуальна частина товару або послуги, що володіє стійкою позитивною комунікацією зі споживачами і додає в їхніх очах товару чи послугі додаткову цінність (вартість).

Стратегія бренду - це план створення, розвитку, виведення бренду на ринки збуту, який сприяє просуванню товарів і послуг, забезпечує збільшення прибутку і привертає увагу клієнтів. Постійний моніторинг потреб споживачів, ознайомлення їх з новим продуктом - основна мета стратегічного брендингу. Вивчення та аналіз ринкових трендів, цільової аудиторії, конкурентного оточення, інших критично важливих параметрів, на основі яких формулюється інсайт (неусвідомлений, але сильний мотив, що змушує вибирати товар певної марки) і стратегія позиціонування бренду.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки фірмового стилю, необхідно відзначити, що механізм його формування у діяльності підприємства ринку фінансових послуг потребує додаткового аналізу та пропозицій.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка заходів для покращення бренду ТОВ "Грінт Юніт" в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі завдання:

- 1) дати характеристику підприємства ТОВ “Грін Юніт”, визначити позиціонування на ринку;
- 2) проаналізувати брендингову діяльність ТОВ "Грін Юніт" в мережі Інтернет;
- 3) розробити рекомендації для заходів брендингової стратегії в мережі Інтернет.
- 4) розробити фірмовий стиль ТОВ “Грін Юніт”
- 5) розглянути організацію діяльності та конкурентне середовище ТОВ "Грін Юніт"

Об’єктом дослідження є брендингова та комунікаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ "Грін Юніт".

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем формування бренду підприємства. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його особливості, використано абстрактно-логічний метод.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

1. Порівняльний метод
2. Аналітичний метод
3. Метод спостереження
4. Табличний метод

Інформаційною базою були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, оцінки якості сервісу, рівня цінових пропозицій, внутрішні дані підприємства та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій (паспорту стандартів) щодо формування бренду сучасного підприємства сфери торгівлі побутовими товарами.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Оцінювання комунікаційної стратегії ТОВ “ГРІН ЮНІТ”

Характеристика ТОВ “Грін Юніт”. Місце розташування: 02094, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГНАТА ХОТКЕВИЧА, будинок 5.

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю, недержавна власність.

Основний вид діяльності: неспеціалізована оптова торгівля. 25.93 виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин, 25.62 Механічне оброблення металевих виробів, 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах.

ТОВ "Грін Юніт" підприємство з оптової та роздрібною торгівлі. А саме, побутових товарів, матеріалів для будівництва. Має асортимент продукції, що цікавить різномірну аудиторію.

Співпрацює із ТОВ "Флорай", закупас товар у польського виробника "Оранджі". Повний асортимент: арки для рослин, тримачі балконних вазонів, тримачі стебла, кільця для рослин, огороження, опори для рослин, армовані та малярні стрічки, монтажні піни, будівельні клеї.

Функції:

1. закупівля товарів
2. зберігання товарів
3. продаж товарів
4. доставка товарів (або передача у поштове відділення)

Клієнтами "Грін Юніт" є чоловіки та жінки будь-якого віку (переважно 40+), що проживають на території України, мають середній достаток або нижче середнього. Сюди можна віднести покупців роздрібною

продукції. У оптових замовленнях зацікавлені інші компанії зі спеціалізацією на будівництві та садівництві.

Цільову аудиторію можна розподілити на 2 основні групи за родом діяльності: будівельна сфера (чоловіки та жінки, які ремонтують власне житло і професійні будівельники) та садівнича (як правило, жінки, що займаються рослинами у вільний час, організатори еко-івентів, професійні садівники).

Закупки товару проводяться через сайт компанії або Prom.ua. Також компанія має характерну для малого бізнесу специфіку використовувати "сарафанне радіо" з метою свого просування. Основна проблема підприємства - це сезонність товарів, яка припадає на час активного будівництва та садівництва. "Грін Юніт" має обмежені канали залучення клієнтів, так як не використовує соціальні мережі для просування. При цьому процес редагування сайту є ускладненим, відсутня SEO-оптимізація. Управлінням рекламною діяльністю та просуванням сайту займається сервіс Prom.ua, що ставить компанію на один рівень із конкурентами.

Конкурентами можна вважати такі великі магазини як Епіцентр та Нова Лінія і подібні магазини. Співпрацює з компаніями "Флорай" та "Агромаркет". Щоб зрозуміти позиціонування підприємства на ринку, були проаналізовані слабкі та сильні сторони підприємства (Таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ "Грін Юніт"

Критерії	Сильні сторони	Слабкі сторони
Продукція бренду	Якість товару, швидка доставка, можливість поспілкуватися з кожним клієнтом.	Сезонність товару; сильне розгалуження асортименту.

Рекламування бренду	Prom.ua надає стандартний пакет із просування фірми, чим створює стабільний потік клієнтів.	Гірша ефективність реклами порівняно з конкурентами, однакова аудиторія із багатьма конкурентами
Бюджет	Влітку завжди купують товари; стала репутація	Обмежений бюджет на рекламу.
Фірмовий стиль	Не заважає репутації компанії, закриває основну потребу у його наявності.	Не привертає увагу до себе, створює образ неприбуткової фірми.
Партнерство/репутація	Партнерами є виробники та постачальники, що беруть безпосередню участь у процесі товарообміну.	Відсутній розвиток у цьому напрямку.
Імідж в Інтернеті (сайт, соціальні мережі)	Сайт є діючим та містить основну інформацію про підприємство	Сайт потребує удосконалення. Серед соціальних мереж не діюча сторінка в Інстаграмі.

Висновок. Можливості для розвитку підприємства обмежені специфікою товару та бюджетом компанії. “Грін Юніт” має мінімальний фірмовий стиль та несформований бренд, хоча певної лояльності аудиторії вдалося досягти. Тим не менш, шляхів для розвитку існує безліч, що, однак, потребує залучення нових партнерів та повного перегляду продукції в асортименті.

1.2 Аналіз управління брендом ТОВ “Грін Юніт” в Інтернеті

Однією із найпоширеніших технологій брендингу є „Сутність бренду”, яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Цю технологію широко використовують всесвітньо відомі маркетингові та рекламні агенції, такі як Adell Saatchi & Saatchi, BrandAid, Bates та інші.

Схема побудови уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача по відношенню до добре відомої торговельної марки. Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду, на основі характеристики основних елементів технології „Сутність бренду” (Таблиця 1.2, рис. 1.1).

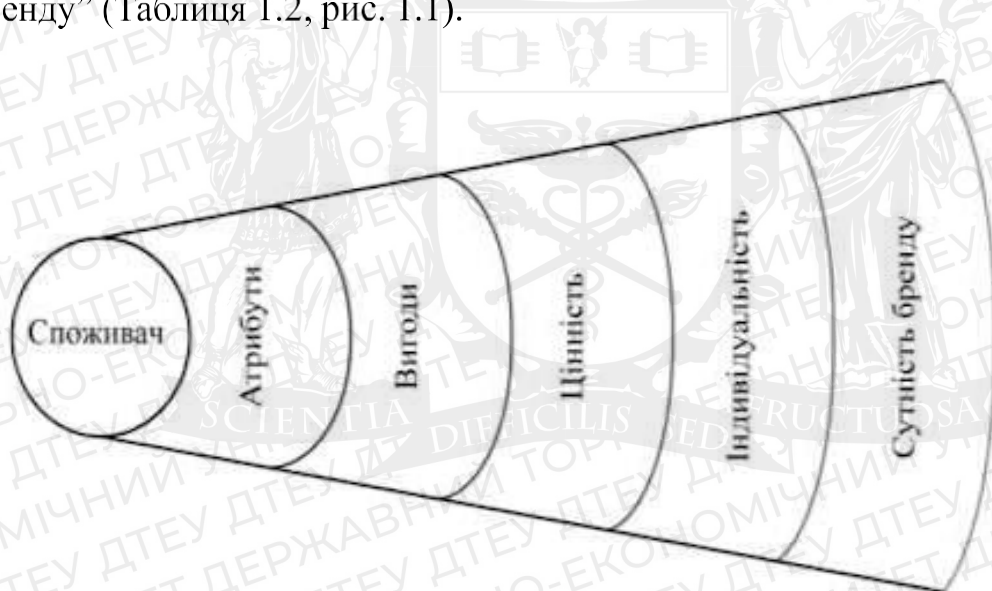


Рис. 1.1. Сутність бренду

Таблиця 1.2

Сутність бренду

Назва елементу	Особливості
Атрибути	Описання продукту як фізичного об'єкту: дизайн приміщення та його інфраструктури, основні кольори, запах, меню, асортимент
Вигоди	Загальний результат від використання брендів

Цінність	Виникнення позитивних емоцій, які споживач відчуває при використанні бренду
Індивідуальність	Характеристики бренду, які широко використовуються і дозволяють метафорично представити бренд у вигляді людських властивостей або інших ознак
Сутність бренду	Сукупність усіх чотирьох рівнів, що об'єднані в єдину ідею, яка включає основні аргументи придбання товару чи послуги

Поле бренду (рис 1.2) складається з таких елементів: продукт (якість, виконання, можливості, варіанти, кольори, додатковий сервіс, які знаходиться під контролем підприємства і мають найбільший вплив на бренд у процесі його створення; підприємство (репутація підприємства, що впливає на продукт і навпаки); ім'я, упаковка: стиль, презентація імені, асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн упаковки; комплекс маркетингових комунікацій (значимість, стиль, творчий підхід та використання ЗМІ); ціна, розповсюдження, розміщення (як і де представлений продукт, разом з якими іншими товарами знаходяться в місцях продажу, яка ціна і як вона співвідноситься з іншими цінами на товари цієї категорії); споживачі та стиль споживання (хто, як, де і коли використовує продукт); конкуренти, історія (все, що має відношення до продукту, розглядається споживачами крізь призму конкурентних пропозицій; історія розвитку бренду має значний вплив на споживачів). Завдяки цим елементам формується загальне враження від бренду (рис. 1.2)



Рис 1.2. Загальне враження від бренду

Рекламна діяльність підприємства здійснюється тільки через Prom.ua, в наявності сайт та соцмережі (Інстаграм), які натомість неактивні. Спричинено це тим, що цільова аудиторія не є активними користувачами сервісів і не сприймає серйозно такі ресурси. Ефективно використовується прямий маркетинг і метод холодних дзвінків. Основна комунікація з клієнтом відбувається особисто.

Кількість замовлень за 9 місяців

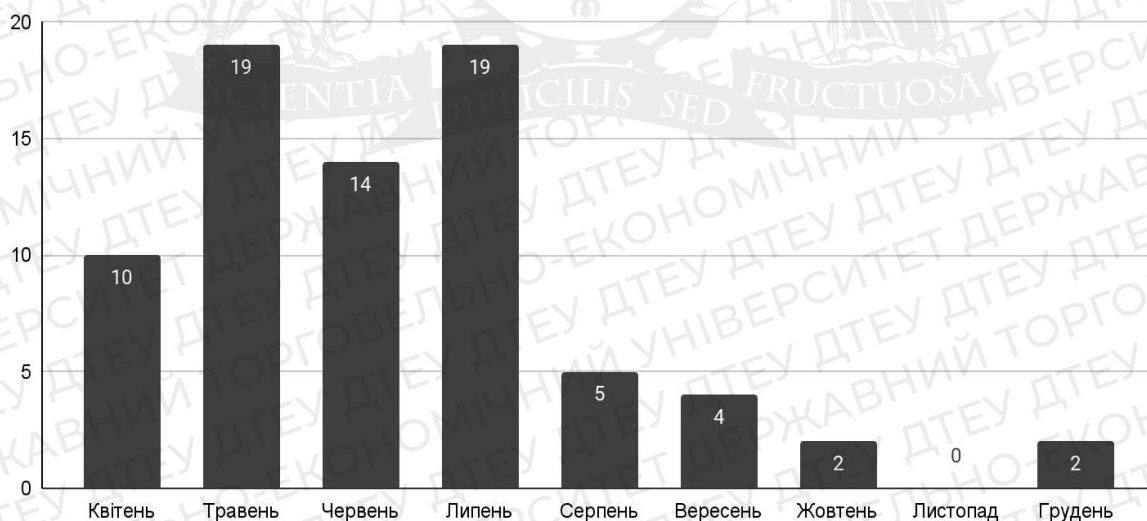


Рис. 1.3. Динаміка замовлень у ТОВ "Грін Юніт" у період з квітня по грудень 2021 року

На графіку можна побачити, що взимку товари все одно купують, але не так активно (рис 1.3). Тому, цю проблему можна вирішити через введення акцій та знижок у даний період часу (з листопада по березень).

В Таблиці 1.3 можна побачити кількість показів та купівлі за весь період часу.

Таблиця 1.3

Показники CTR на Prom.ua з 1 травня по 1 січня

Місяці	Покази	Перегляди	Конверсія
Травень	45 000	1000	1,86%
Червень	37 500	808	1,73%
Липень	26 000	507	3,33%
Серпень	21 848	408	1,23%
Вересень	13 051	324	1,24%
Жовтень	10 955	370	0,54%
Листопад	10 693	288	0,35%
Грудень	5 235	176	1,14%

Як бачимо, середня арифметична конверсія складає лише 1,4% за півріччя. Такий результат вважається задовільним, однак цифра у 2-3% є досяжною. Переходів мало, 7% шукачів не передвільються товари. Кількість переглядів товару більш ніж в 10 разів перевищує кількість замовлень. Такі цифри можуть вказувати на певне невдоволення клієнтів, які купують аналогічний товар у конкурентів. Можливими причинами є звичка купувати у конкурентів, ціна, якість, недостатність рекламних заходів та недостатню привабливість бренду.

Слабкі сторони, які можна побачити в поточних даних – невелика кількість відгуків про товари. Це означає, що людей необхідно заохочувати

до написання відгуків з метою посилення збуту. Згідно з дослідженнями сервісу Marketing Charts, позитивні відгуки та рекомендації збільшують лояльність клієнтів до бренду на 57% (рис 1.4)

Оскільки є ризик отримати неточну або надлишкову інформацію від коментарів споживачів, слід навести додаткові питання на кшталт: “Як довго користуєтесь товаром?”, “Чи було приємно купувати?” і тому подібні.

Показники лояльності клієнтів

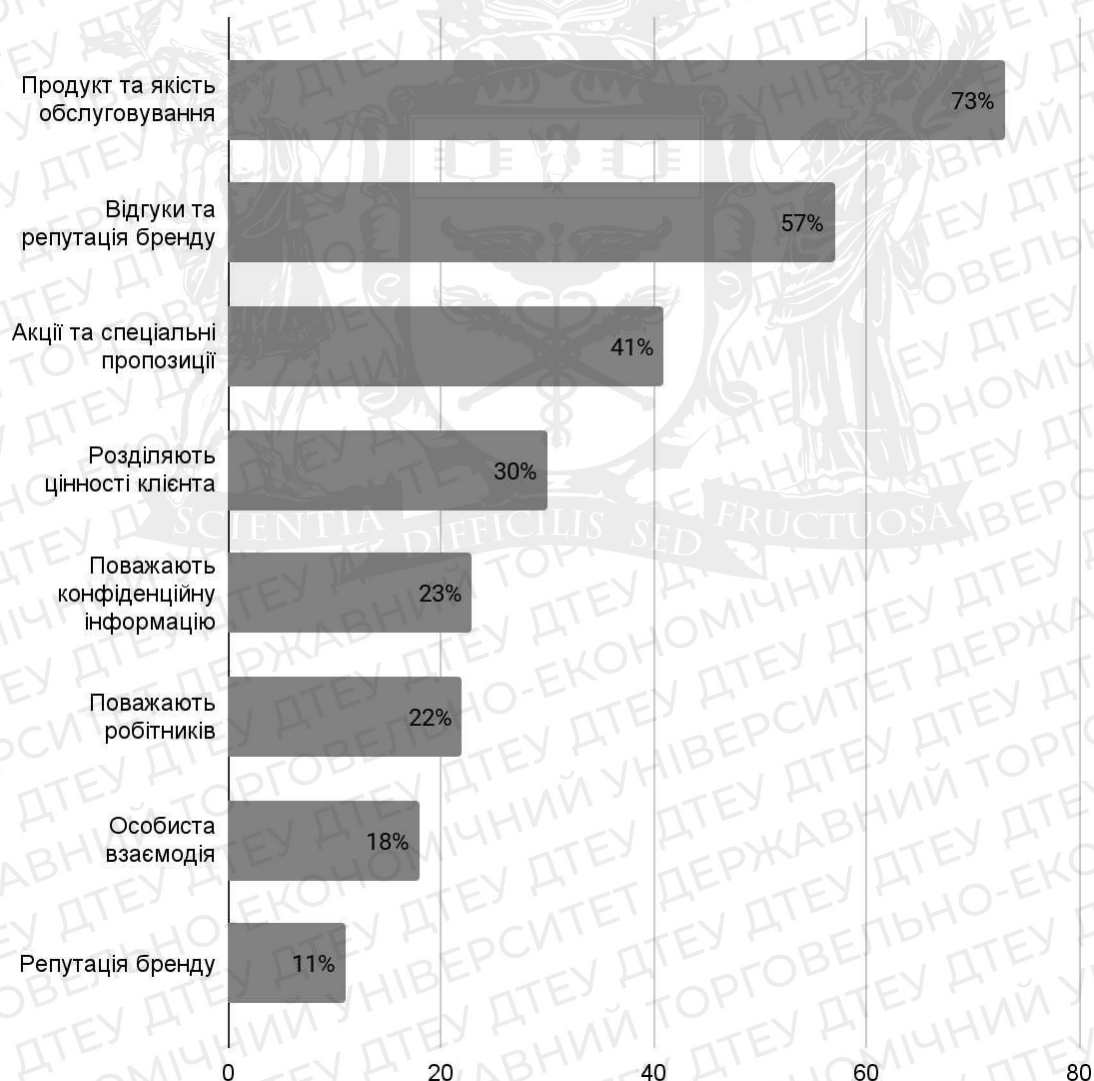


Рис. 1.4. Показники лояльності клієнтів до бренду

Майже весь трафік надходить з маркетплейсу Prom.ua (рис 1.5), а сайт майже не працює для цих цілей, незважаючи на більшу інформативність для клієнта.

Перегляди з маркетплейсів



Рис. 1.5. Ефективність каналів трафіку

Для розробки плану подальших дій необхідно проаналізувати дії конкурентів. Нижче приведено Таблицю 1.3 із назвою, логотипом, асортиментом та каналами комунікації.

Таблиця 1.4

Конкуренти: логотипи, спеціалізація, канали комунікації

Назва	Логотип	Канали комунікації	Товари
Епіцентр		сайт, соціальні мережі	будівельні та побутові матеріали

Нова Лінія		сайт, соціальні мережі	будівельні матеріали
Флорай		сайт, соціальні мережі	товари для саду, городу
Агромакет		сайт, соціальні мережі	товари для саду, городу
ВсеРосте		тільки сайт	товари для саду, городу
Садочок		тільки сайт	товари для саду, городу

До конкурентів організації належать великий (монополії) та малий бізнес. На противагу ним “Грін Юніт” має більш дешеву продукцію та розрізнений характер спеціалізації.

З наведеної таблиці можна дійти висновку, що компанії мають ширший асортимент, ніж у “Грін Юніт”. “Епіцентр” та “Нова Лінія” спеціалізуються на товарах для дому, а “Флорай” та “Агромакет” на саджанцях, добривах, насінні та продукції для саду. Всі конкуренти з наведеного переліку мають кращий сайт та використовують соціальні мережі для просування.

З точки зору фірмового стилю, визначною характеристикою логотипу конкурентів є використання символу-предмету, що дозволяє глядачу зачепитися оком. В той же час є дуже схожими за кольоровою гамою та стилізацією шрифту. Сайт вищезазначених компаній має схожу структуру, якій “Грін Юніт” не поступається.

Висновки. Будівельні супермаркети мають суттєву перевагу над “Грін Юніт” через фізичне розташування. Правильне позиціонування

допоможе привернути увагу клієнта завдяки додатковим послугам та іншим потенційним перевагам над конкурентами



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка брендингової стратегії

Підприємство стикнулося з потребою мати більше клієнтів та підвищити збут. Досягти цієї мети можна комплексними заходами. Не останнім місцем у досягненні цілей бізнесу є бренд. Тож ми прийшли до висновку, що потрібно підвищити впізнаваність бренду, удосконалити канали маркетингової комунікації з клієнтами, залучити більше партнерів та розширити асортимент товарів. Головними аспектами сприйняття бренду "Грін Юніт" є канали комунікації в Інтернеті. Серед них сторінки в соціальних мережах та сайт, які не є запам'ятовуваними для клієнтів.

Професійна брендингова стратегія ставить перед собою завдання збільшити значення компанії, продукту або послуги для користувачів. Створення стратегії бренду та її подальша реалізація дозволяє надати продукції додаткову цінність, зробити її більш привабливою та цікавою для кінцевого споживача. Також виділитись на тлі конкурентів, проаналізувати зовнішню ситуацію, знайти свою нішу, диференціюватися від конкурентів. І зрештою, запам'ятатися покупцям.

У комунікації споживач проходить 5 стадій формування відносин із брендом: усвідомленість, прийняття рішення, покупка, утримання, закріплення (рис 2.1).

Найважливіша складова у сегменті побутових товарів побудувати емоційний зв'язок із споживачами. Адже це передбачає такий рівень лояльності, у яких останні не тільки користуються продуктом, а й рекомендують його своїм знайомим, поширюють інформацію про бренд у соціальних мережах, на інтернет-форумах тощо.

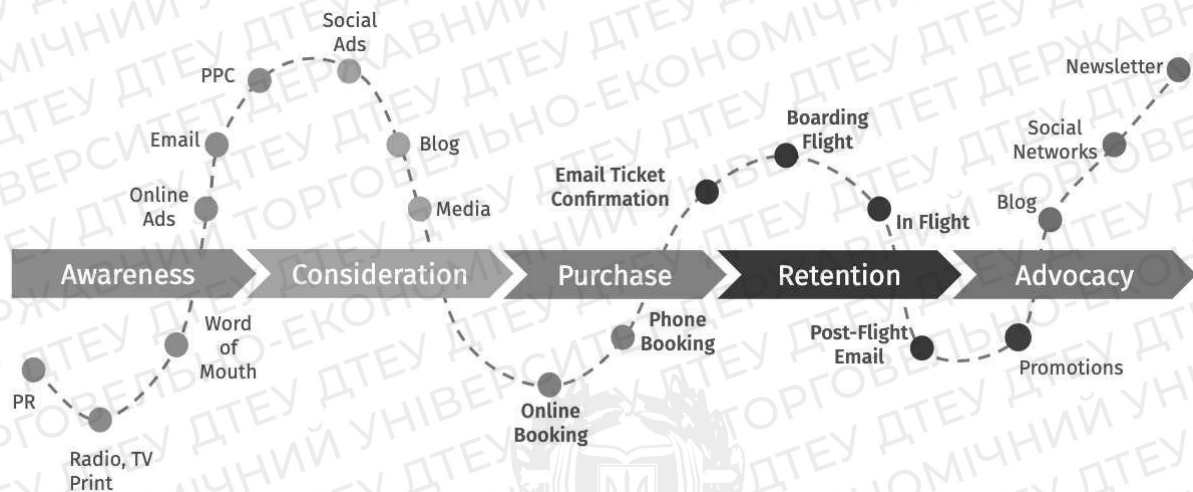


Рис. 2.1 Формування бренду у свідомості споживача

Цілі брендингової стратегії для ТОВ “Грін Юніт”: підвищити збут, розширити базу клієнтів та асортимент компанії, підвищити впізнаваність та запам'ятовування бренду, лояльність до бренду. Для впровадження стратегії бренду необхідно розробити низку наступних елементів:

Суть чи концепція. Вона визначає ідею бренду та його унікальні характеристики, а також проблеми, які він вирішуватиме.

Цільова аудиторія. Для створення ефективної стратегії бренду вкрай необхідне чітке уявлення про цільову аудиторію, її проблеми, потреби, інтереси.

Комунікаційна стратегія бренду. Вона виявляє та описує найбільш ефективні канали взаємодії зі споживачами, а також визначає візуальний образ бренду, привабливий для цільової аудиторії.

Унікальна торгова пропозиція (УТП). Попри поширену думку, це не просто перевага. Унікальна торгова пропозиція — це фактор, який якісно відрізняє бренд від конкурентів, допомагає виділитися на їхньому фоні, робить його справді незамінним.

Вигоди бренду. Це набір елементів, що збільшують раціональну та емоційну прихильність споживачів до компанії чи її продукту.

Інструменти бренд-стратегії. Сюди відносять тактичні методи, техніки та прийоми, що дозволяють покроково втілити у життя розроблену стратегію. Інструменти вимірювання та контролю. Це унікальна система показників, розроблена під завдання конкретного бренду. З її допомогою контролюють процес реалізації стратегії та оцінюють її ефективність.

Головними етапами розробки стратегії бренду є:

1. Аналіз ринку збуту та конкурентів. В першу чергу варто звернути увагу на обсяг конкуренції на ринку і проаналізувати аналогічні товари.
2. Пошуки цільового сегмента. Це покупці, які зацікавлені в придбанні товарів певних марок з конкретним набором якісних характеристик. Для аналізу сегмента використовуються спостереження в області переваг споживачів певного віку, статі, соціального статусу та іншого. Знаючи пріоритети своїх клієнтів, простіше розробити стратегію бренду.
3. Розробка торгової марки. Цей етап починається з опису продукту і пошуку його позитивних характеристик. Можливо зробити упор на індивідуальність продукту або його якість. Потім необхідно підібрати відповідні назви для продуктів і для марки, розробити її логотип, дизайн і стиль.
4. Визначення ціни. На підставі попередніх пунктів, аналізу фінансових витрат і бажаного прибутку розраховується ціна продукції.
5. Реалізація. Ця частина включає прямі продажі цільовому сегменту, напрацювання клієнтської бази, роботу з менеджерами з продажу, досягнення поставленого плану. Невід'ємною частиною цього етапу є створення рекламної компанії та розробка комунікаційної стратегії (визначення каналів взаємодії зі споживачем).

6. Одним з ключових моментів при реалізації є вузьконаправлена реклама. Тобто реклама, яка повинна отримати відгук у певної групи споживачів. Наприклад, динамічна і яскрава реклама спортивних товарів буде орієнтована на молодих людей у віці до 35 років. Вона повинна впливати в першу чергу на цільову аудиторію і за можливості привертати увагу нових клієнтів.

Заходи до впровадження, продубльовані в Таблиці 2.1:

1. Підвищення збуту. Введення системи акцій та знижок у холодний період року. Підприємство повинно обрати вузьку спеціалізацію, щоб займатися лише однією категорією товарів. Залучення компаній партнерів для розширення асортименту.

2. Вдосконалення сайту. Запорука успіху будь-якої компанії – це сайт, на якому користувачі шукають інформацію про бренд в першу чергу (рис. 2.2). Необхідно додати ввідну інформацію щодо часу роботи та контактів у соціальних мережах, так як як її відсутність може затримувати потік заявок для заказів. Також візуальне оформлення малюнків у категорії квітів не є зрозумілим та привабливим. Клієнт підсвідомо не може відрізнити саме цю компанію серед конкурентів, адже дизайн схожий за технічним оформленням та дизайном на інші сайти. У комерційних сайтах часто використовується кнопка зв'язку (живий чат), що допомагає простіше та швидше контактувати із клієнтом.

Причини, через які споживачі не користуватимуться сайтом

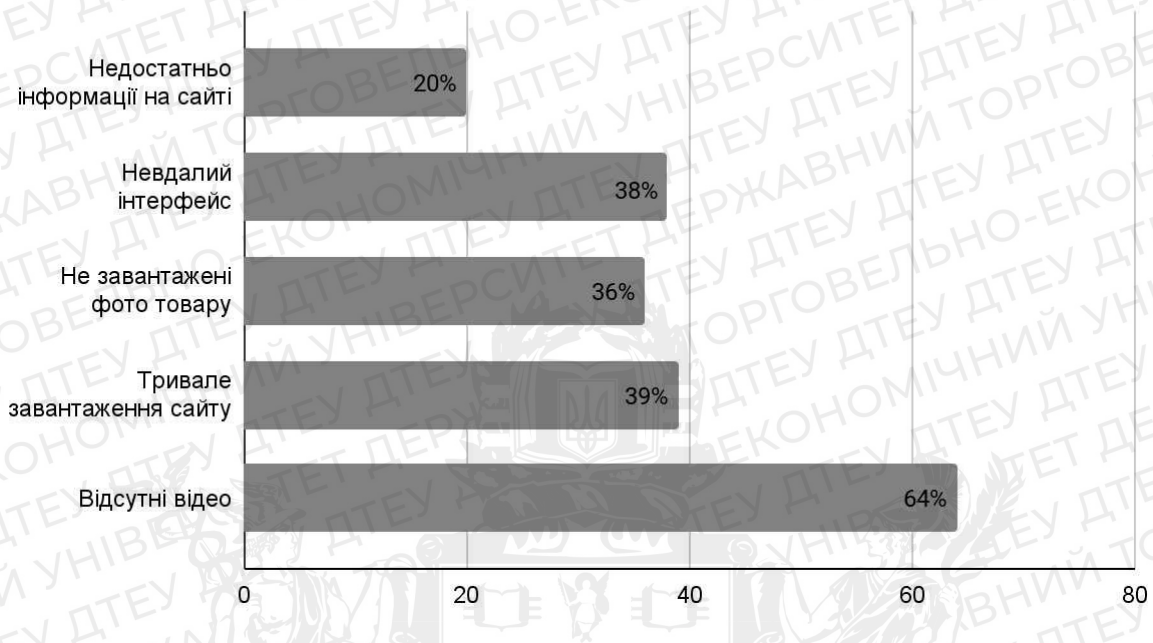


Рис. 2.2. Причини, через які споживачі не користуються сайтом

3. Робота з клієнтами. Варто взяти до уваги, що товари для рослин можуть зацікавити не тільки власників саду-огороду, але і людей, які займаються тваринами, рослинами, декораторів, дизайнерів ландшафту і таке інше. Схожі товари допоможуть підвищити збут та зацікавити покупця додатковими товарами, які у гіршому випадку йому довелося б шукати окремо.

4. Розробка фірмового стилю. Індивідуальна айдентика підприємства допомагає бренду вирізнитися серед конкурентів та створювати у споживача асоціацію із власною торговою маркою. Крім цього, впровадження фірмового стилю на сайті має збільшити конверсію та залучити нових клієнтів.

У створенні брендбуку ключовими елементами є шрифт, колір та правила використання айдентики бренду. Розповсюдженими кольорами, які використовуються провідними брендами світу, за даними Pantone Color

Institute, вважаються блакитний, червоний, жовтий та сірий (рис 2.3). 95% провідних брендів використовують один або два кольори у логотипі.

Дослідження показують, що споживач набагато краще сприймає кольоровий діапазон бренду, ніж виконаний у сірих відтінках. Кольори підвищують впізнаваність бренду на 85%.

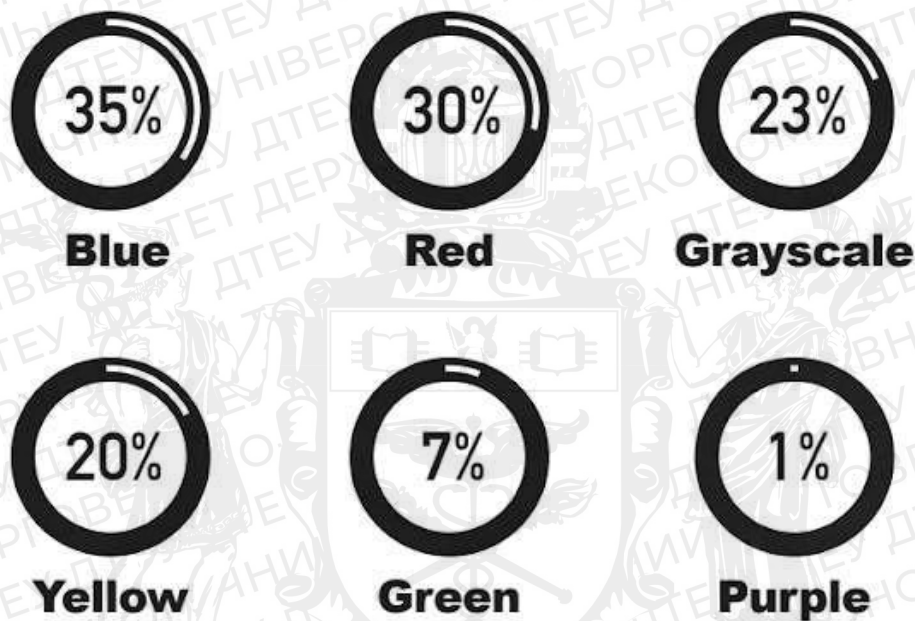


Рис. 2.3. Розповсюджені кольори провідних брендів

5. Збільшення кількості реклами на маркетплейсах. Варто розвивати рекламну компанію на платформах аналогічних Prom.ua. Також підключити Google analytics до сайту для залучення нових клієнтів. Пошукова оптимізація зазвичай виявляється найбільш ефективним інструментом і у великому бізнесі досягає 80% трафіку на сайті.

6. Реклама у соціальних мережах. Використання сервісів Facebook або YouTube для рекламування товарів може бути ефективним у разі записування відеоінструкцій використання товарів. Але цей пункт можна опустити, адже він ризиковий і потребує фінансування, тому може бути впроваджений після вищеперелічених засобів.

Таблиця 2.1

Брендингова стратегія на 2022 рік

1	Підвищення збуту
2	Вдосконалення сайту
3	Розширення клієнтури
4	Розробка фірмового стилю
5	Збільшення кількості реклами на маркетплейсах
6	Реклама у соціальних мережах.
7	Проведення досліджень на кожному етапі

Висновок. Подальші дії в значній мірі залежатимуть від рішення керівництва з приводу рекомендацій щодо асортименту та коштів залучених до розробки бренду. Варто проводити дослідження за даною темою напередодні та за мірою впровадження змін.

2.2 Впровадження комунікаційної політики ТОВ в Інтернеті

Для розробки фірмового стилю бренду був створений бриф, щоб зрозуміти конкретні потреби клієнта (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Бриф до фірмового стилю

Назва підприємства	ТОВ "Грін Юніт"
Сфера діяльності	побутові товари
Послуги продукти	продаж побутових товарів
Контакти	Телефон: +38 (073) 525-25-73

	+38 (095) 449-29-67 Пошта: green-unit@ukr.net
Елементи фірмового стилю до розробки	логотип, оформлення сайту
Стиль логотипу	простий та технологічний
Бажані та небажані асоціації	бренд повинен поєднувати у собі технологічність та природність. Категоричних умов в даному сегменті не може бути, але він не повинен бути банальним чи нагадувати логотипи конкурентів
Кольори, які необхідно використати	чорний, зелений
Приклади які подобаються	орієнтація на конкурентів
Цільова аудиторія	люди, чий рід діяльності пов'язані із побутовими приладами, садоводи, будівельники, організатори екологічних заходів
Опис продуктів, послуг	продаж побутових товарів

Спираючись на дані вказані у брифі необхідно створити такі елементи:

1. Логотип. Графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад — компанію, організацію, приватну особу або продукт. Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками знака — ще й зображувальним та комбінованим. Комбіновані товарні знаки вміщують у себе знаки зображувального й словесного виду. Композиція таких знаків може бути поєднанням:

рисунку та слова, рисунку та літери, рисунку та цифри, слів та літер, літер та цифр.

2. Товарний знак. Варіанти використання фірмового стилю та кольори. В даному випадку були обрані чорний, сірий, зелений, жовтий та їх відтінки. Так як чорний викликає повагу, а зелений і жовтий асоціюються з природою. Використовувати цю айдентику можна на сайті, у соціальних мережах та на брендових товарах.
3. Слоган. Лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення, закликає споживача до дії.

Варіанти слоганів:

- Несемо практичність у ваш дім
 - Опори для квітів
 - Твій домашній помічник
 - Зелений юніт
 - Сектор розквіту
 - Сектор процвітання
4. Шрифти. Не мають бути рукописними, мати засічки тощо. В той же час не бути шаблонними. Використані у фірмовому стилі Myriad Pro, Tw Cen MT.
 5. Мова комунікації. Російська та українська.
 6. Стиль комунікації. Технічний та лаконічний, іноді з особистим зверненням до клієнта.
 7. Платформи комунікації. Телефонні дзвінки, повідомлення у Телеграм та поштова розсилка.

Розглянемо перший варіант логотипу компанії (рис 2.4). Його можна вважати невдалим, адже він немає композиційної цілісності внаслідок першої частини слова, що порушує закон рівноваги в композиції. У представленій айдентиці відсутній образний предметний символ, який

набагато швидше запам'ятається глядачу ніж слова. Однак цікавим елементом є листочок, що заміщує крапку над і, але такий прийом надто розповсюджений, тож не привертає до себе особливої уваги. При цьому літера Н видається ключовою, але не несе у собі ніякої смислової нагрузки, тож інші літери навіть важко помітити.

Поглянувши на логотип, глядач бачить першим літери “Nit”, що асоціюється із англійським “No”. Спостереження може видатись не очевидним, але підсвідомо впливає на маркетингову складову компанії.

У старому логотипі найкращим є поєднання та вибір кольорів. Загалом його можна назвати банальним, але зрозумілим. Наша задача освіжити та зробити його більш привабливим.



Рис 2.4. Старий логотип компанії “Грін Юніт”

Оскільки компанія має пряме відношення до рослин, обов'язковим кольором асоціацій є зелений та його відтінки. На перший погляд це надто банально, є інші кольори, що підсвідомо будуть зв'язуватися із екологічною тематикою (наприклад, блакитний та жовтий), але вони будуть недоречні. Тому у фірмовому стилі жовтий стає доповнюючим кольором. В даній ситуації більш важливим є гармонійне поєднання кольорів та створення правильної колірної гами (рис. 2.5). Жовтий варто використовувати і на сайті у якості фонового кольору у поєднанні з сірим шрифтом.

E0E28D A8C981 567D2A 687D50

Рис 2.5. Старий логотип компанії “Грін Юніт”

На основі затвердженої колірної палітри був обраний відповідний їй логотип. Усі запропоновані логотипи для фірмового стилю підприємства приведені нижче (рис 2.6).



Рис 2.6. Запропоновані варіанти логотипу

Перші три версії цікаві з художньої точки зору та адаптовані для рекламування або використання власної торгової марки. Останні три – зручні для використання на сайті. З них був обраний 3 варіант, він яскравий і в той же час лаконічний (рис 2.7).



Рис 2.7. Новий логотип компанії “Грін Юніт”



Рис 2.8. Старий сайт компанії “Грін Юніт”

Даний фірмовий стиль розповсюджується і на платформи комунікації в Інтернеті. Старий сайт потребує значних змін у технічному та художньому аспекті (рис. 2.8).

Для майбутнього оновленого бренду підприємства розроблений інший макет сайту (рис 2.9).



Рис 2.9. Новый сайт компании “Грін Юніт”

ВИСНОВКИ

Бренд створюється у кожної компанії незалежно від того чи формує підприємство його навмисно. Це підштовхує більш свідомо поставитися до розробки фірмового стилю та проаналізувати рекламну і комунікаційну стратегії. Адже сучасні люди сприйнятливі до візуальних елементів і прагнуть купувати найкращі та ексклюзивні товари. Найбільше це стосується сфери продажів в Інтернеті.

Розвивати бренд товару складно в умовах сильного розгалуження асортименту послуг та товарів. Розробка брендбуку або рекламної компанії буде складною для рекламіста через необхідність поєднання великої кількості символів та асоціацій в одну концепцію. Специфіка інтернет реклами полягає у тому, що користувач повинен за декілька секунд зрозуміти суть діяльності підприємства. Отже, чим більша вузькість тим влучніший і ефективніший бренд компанії.

Замкненим колом реклами стає фінансування, якого може не вистачати для певних цілей. Це потребує залучення додаткових інвестицій, проте їх використання залишається ризиковим. В умовах кризи вирішити цю проблему дуже складно, адже нинішня економічна ситуація демонструє великий розрив між бізнесом, що адаптований до онлайн продаж і таким, що немає можливості рекламувати себе в Інтернет середовищі.

Реклама покликана виявляти нові шляхи для розвитку бізнесу. В той же час, хибні маркетингові рішення можуть легко зіпсувати репутацію бренду. З цього боку задача піарника полягає у знаходженні балансу між ризиком та гарантованим результатом.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було здійснено:

1. Характеристику діяльності підприємства, аналіз слабких та сильних сторін

2. Пошук досліджень для аргументації прийнятих рішень, оформлення їх у схематичному вигляді
3. Розробка фірмового стилю, шаблону сайту та інших графічних елементів
4. Проаналізовані дані сайту Prom.ua на сторінці компанії
5. Розробка брендингової стратегії



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт компанії Аргомаркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://agro-market.net/>
2. Сайт компанії Грін Юніт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://greenunit.com.ua/>
3. Сайт компанії Епіцентр [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://epicentrk.ua/ua/>
4. Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda/>
5. Брендбук, логобук, гайдлайн, в чем разница? [Електронний ресурс].
– Режим доступу:
<https://repinabrading.ru/blog/brendbuk-logobuk-gajdlajn>
6. Сайт компанії Флорай [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://florai.com.ua>
7. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін ;
8. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — Київ:
9. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій // наук. журнал "Інформаційне суспільство"
10. А. М. Цапенко, Е. А. Данилина "Товарный знак в системе брендинга информационных технологий".