

СЕКЦИЯ «ДИЗАЙН И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО»

РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

К.А. Ермохина, А.В. Панкратов

Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия

Обоснование. В среде дизайнеров брендбуком принято называть инструкцию по использованию фирменного стиля.

Разработка брендбука может заключаться как в создании нового бренда, так и ребрендинге (редактировании) имеющегося.

Цель разработки брендбука — создание уникального бренда, который обладает хорошей узнаваемостью. Благодаря этому снижается объем затрачиваемых средств, требующихся на различные рекламные кампании, направленные на потенциальных потребителей.

Присутствие у организации высококачественного брендбука увеличивает в несколько раз эффективность рекламы.

Цель — создание брендбука для сети розничных магазинов «Калейдоскоп».

Методы. Кабинетное исследование (сбор, обработка и анализ информации, полученной при анкетировании, с использованием интернет-технологий, работа с документами в классе колледжа и дома). Проведение анкетирования маркетолога сети розничных магазинов «Калейдоскоп», заполнение брифа.

Результаты. В настоящее время применяется строгий шрифт. Предполагаемый шрифт Arial Black, Contrast. Основной цвет — красный и белый. Логотип «Калейдоскоп» включает строгий шрифт, заглавные буквы с засечками + цветные квадратики (имитация стекол у калейдоскопа) + формат магазина (магазин-склад, магазин низких цен). Цвет белый с черной обводкой. Есть вариант использования пиктограммы с заглавной буквой и цветными квадратами.

Исходя из информации, полученной из брифа, требуется провести маркетинговое исследование рынка, конкурентов сети и целевой аудитории сети магазинов «Калейдоскоп» с последующим анализом и выводами.

Основным конкурентом в сегменте «магазин низких цен» выступает региональная торговая сеть «Победа» (ТС «ЛЕТО»). В Сызрани работают 5 магазинов в разных районах города, но входят в радиус 500 м. Последователем на рынке сегмента эконом является еще одна торговая сеть «Радуга Продукты» (ИП Зудин Д.В.), работают 3 магазина площадью более 1000 м.

Разработка визуальной части проекта с использованием графической программы: горизонтальная версия логотипа (рис. 1), сувенирная продукция (рис. 2), элементы фирменного стиля (рис. 3).

Горизонтальная версия



Рис. 1. Логотип торговой сети



Рис. 2. Сувенирная продукция

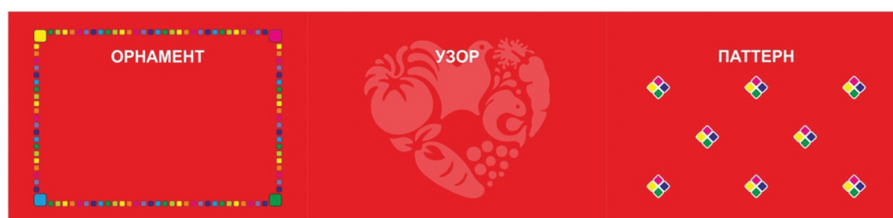


Рис. 3. Элементы фирменного стиля

Выводы. У каждой клиент-ориентированной компании должен быть брендбук. Для розничной торговой сети «Калейдоскоп» разработали следующие элементы брендбука: горизонтальная и вертикальная версия логотипа «Калейдоскоп», фирменные шрифты, варианты вывески на магазин, элементы фирменного стиля, фартук продавца, акционный плакат, квартальный календарь, варианты оформления пакета, корпоративная продукция, визитка, сувенирная продукция, плакаты А3, доска информации для торгового зала, ценники, навигация в магазине.

Брендбук — это вся информация об элементах фирменного стиля организации, которая определяет уровень индивидуальности и отличия от конкурентов. В настоящее время для ведения эффективного бизнеса очень важно использование брендбука.

Ключевые слова: брендбук; бриф; розничная торговая сеть «Калейдоскоп»; логотип.

Список литературы

1. Ермохина К. Редизайн фирменного стиля для сети розничных магазинов «Калейдоскоп» // Молодежь и наука — шаг в будущее: сб. мат. III региональной научно-практической конференции студентов профессиональных образовательных организаций Самарской области / под ред. Т.С. Рахматулина. Тольятти, 2022. С. 27–31.
2. Панкратов А.В. Внедрение информационных технологий в деятельности розничной сети ООО «СТАРР» // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2015. № 1. С. 38–41.
3. Дил Г.В. Революция бренда. Как создать уникальную историю вашего бренда и сделать ваши продукты неотразимыми. 2018.
4. Калашникова П. Логотип, который вам нужен. Руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса. Москва: Альпина PRO, 2022.
5. Маандаг М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным. Москва: Азбука-Аттикус, 2015.
6. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд: как находить возможности, развиваться и выделяться. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
7. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

Сведения об авторах:

Ксения Артемовна Ермохина — студентка, группа 1807 КС 4; Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия.
E-mail: ksyu.ermokhina.02@mail.ru

Алексей Владимирович Панкратов — научный руководитель, преподаватель; Сызранский политехнический колледж, Сызрань, Россия.
E-mail: pankratov_2008@mail.ru