

СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДБУКА

Н. О. Колчина, преподаватель кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В. А. Курганова, студентка IV курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассмотрены основные характеристики и составляющие брендбука, его значение в деятельности организации. Автор описывает рыночную ситуацию в России, связанную с созданием и использованием брендбуков, характеризует отраслевые особенности его применения.

Ключевые слова: брендбук, фирменный стиль организации, логотип, эмблема, фирменные цвета, фирменные шрифты

Современная рыночная ситуация в России складывается таким образом, что, известная торговая марка является значительным конкурентным преимуществом. Однако, правила функционирования самой марки на рынке должны быть регулируемыми со стороны организации – владельца. Таким инструментом регламентации является брендбук.

Брендбук (Brandbook) – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, включающих в себя не только визуальные аспекты [бренда](#), но и весь комплекс философских, стратегических, семантических аспектов его функционирования. В русскоязычных источниках брендбук нередко рассматривают как руководство по [фирменному стилю](#) [1]

Разработкой собственного фирменного брендбука занимаются только крупные и часть средних по размерам организаций. Основной преградой к широкому и массовому применению руководств по фирменному стилю является относительно высокая стоимость разработки брендбука сторонними организациями или недостаток собственного творческого потенциала. Следует отметить, что затраты, творческие или материальные, вложенные в создание брендбука, окупятся для организации в любом случае.

Чтобы фирменный стиль был узнаваем, необходимо отразить его применение в различных областях деятельности и функционирования организации.

Для ясного и полного понимания информации, отраженной в брендбуке необходима четкая структура и логичность его построения:

1. Базовые стандарты – логотип, эмблема, фирменные цвета и шрифты;
 2. Система дополнительных стандартов разрабатывается, если необходимы дополнительная регламентация сопутствующих элементов (может включать дополнительные фирменные цвета, шрифты и сферы их применения);
 3. Деловая документация необходима для формирования единого образа компании в глазах партнеров (включает бланки и конверты различных форматов, визитные карточки);
 4. Стандарты презентаций – шаблоны электронных презентаций;
 5. Стандарты цифровых компьютерных средств – стандарты оформления веб-сайта;
 6. Стандарты упаковки используются для создания упаковки на товар в фирменном стиле;
 7. Стандарты маркетинговых материалов и рекламных средств используются для регламентированного создания брошюр, листовок, оформления уникальных торговых предложений;
 8. Выставочные средства и сигнаж, как правило, это средства оформления офисов, магазинов, а также уличные стенды;
 9. Шаблоны оформления транспорта используются для передвижной рекламы;
 10. Шаблоны униформы – средства идентификации сотрудников и создания фирменного стиля, а также корпоративной культуры;
 11. Сувениры – инструменты дистанционного, долговременного и имиджевого воздействия на потребителя;
 12. Библиотеки изображений – дополнительные материалы для партнеров
- [2].

Безусловно, существуют различия в фирменном оформлении организаций

различных сфер деятельности.

Организации – производители товаров, как правило, делают акцент на вариантах логотипа, его применении на товаре. Так, производители автомобилей тщательным образом разрабатывают допустимые и недопустимые варианты использования логотипа, наружное и внутреннее оформление фирменных автосалонов. Организации общественного питания (фаст – фуда) разрабатывают множество конкретных вариантов рекламных и маркетинговых материалов. Производители бытовой техники также основное значение придают логотипу и его месторасположению на товаре. Организации, работающие в сфере услуг, центральное место отводят размещению логотипа на бумажных материалах. Так, брендбуки финансовых организаций содержат огромное количество вариантов листовок, брошюр и других рекламных материалов различных форматов, уделяют большое внимание общему имиджу. Брендбуки телеканалов, как правило, весьма лаконичны и содержат конкретный набор случаев применения логотипа и фирменного стиля, но весьма точны и практичны. Руководства по фирменному стилю, которые применяют операторы сотовой связи содержат всевозможные варианты фирменных бланков, варианты наружной рекламы; необходимые в этом бизнесе шаблоны оформления рекламных материалов выявлены в минимальном количестве.

Стоимость разработки брендбука в специализированном агентстве зависит от количества имеющихся элементов фирменного стиля и дополнительно разрабатываемых, количества вариантов фирменного стиля, предложенных заказчику. Цена бюджетной разработки в одном варианте составляет порядка 10 тысяч рублей. Более серьезные разработки с несколькими вариантами – от 60 тысяч.

Брендбук должен рассматриваться руководителями организаций как инструмент управления торговой маркой.

Библиографические ссылки

1. Брендбук [Электронный ресурс] : // Википедия – Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki>

2. Панин А. Бренд-бук. Руководство стандартов визуальной идентификации [Электронный ресурс] : [Руководство стандартов визуальной идентификации] / А. Панин – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/visual_standarts.htm