

УДК 339.138:330.101.54

БРЕНД-БУК ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Ганна Володимирівна, кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — визначено роль бренд-буку в діяльності сучасного підприємства, розглянуто основні характеристики та складові бренд-буку.

Ключові слова — бренд, бренд-бук, складові бренд-буку, логотип, фірмовий стиль.

Сучасне ринкове положення в Україні складається таким чином, що, відомість торгової марки підприємства являє собою значну конкурентну перевагу. Однак, правила функціонування самої марки на ринку повинні бути регульовані з боку організації – власника. Таким інструментом регламентації у сучасних умовах є бренд-бук.

Поняття бренд-бук як окремих напрям або складова маркетингової, брендингової чи рекламної діяльності практично не розглядається в науковій літературі. Більшість досліджень присвячено більш узагальненому напрямку маркетингових комунікацій – брендингу.

Основні підходи до розуміння сутності поняття «бренд» та визначення його структури представлено в наукових працях вчених: Ф. Котлера [3], Є. В. Ромата [9], Е. Райса [8].

Особливості аналізу фірмового стилю та його складових присвячено дослідження Ф. Джоунса [2], І. Кретова [4], М. Мальцева [6], Б. Ельбрюнна [12].

Бренд-бук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду [1].

Як зазначає А.І. Куценко, в 1970-1980 роки бренд-бук мав малий обсяг через невеликої кількості рекламних носіїв і рекламних технологій. Бренд-бук включав

себе опис цінностей бренду і, головне, способів донесення їх до споживачів [5].

Надалі, кількість інформації, яка містилася в ньому стала зростати за рахунок збільшення набору інструкцій з правил розміщення ідентифікаторів фірмового стилю на різних нових носіях, документ був розділений на дві незалежні частини або книги: бренд-бук (опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів) і гайдлайн – паспорт стандартів (набір інструкцій з правильного розміщення ідентифікаторів торгової марки чи бренду на різних носіях). Трохи пізніше з'явилися ще дві книги – це катгайд і селзгайд [5]. Їх поява ще більше заплутало дослідників і практиків реклами. Проте, саме бренд-бук є первинною основою по відношенню до всіх вище перерахованих документів.

У найбільш спрощеному розумінні бренд-бук – це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії. Тобто, певний довідник про кольорову гаму, шрифт, логотип [1]. Проте таке розуміння сутності бренд-буку найбільш притаманне дизайнерським агентствам та поліграфічним виробництвам.

Інший, більш системний та змістовний підхід до визначення поняття бренд-бук, трактує його як внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить звід правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду [10].

Це керівництво, що відображає основні риси фірмового стилю. Зазвичай буки видаються у вигляді друкованого каталогу. В ньому міститься інформація про саме підприємство, його місію, цінності та ідеї.

Також в буклеті наводяться зразки логотипів, причому вони подаються в

кількох варіантах (в різному масштабі, кольорі, чорно-білому варіанті).

Бренд-бук – це зібрання елементів впізнаваного стилю компанії з чіткими описами кожної деталі (від логотипу до візитки), із зазначенням шляхів просування та популяризації фірмової марки. Як правило, компанії випускають дуже докладні і барвисті видання, деякі з яких є зразками високого мистецтва [10].

Розробка бренд-буку – це невід'ємний етап розвитку підприємства, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

Дані бренд-буку використовує керівництво компанії, маркетологи, PR-фахівці. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки [1].

Для ясного і повного розуміння інформації, відображеної в бренд-буці необхідна чітка структура і логічність його побудови. Складові бренд-буку [1; 6; 7; 8; 10]:

Ідеологічна частина:

опис сфери діяльності та легенди компанії;

формулювання місії, філософії та цінностей бренду;

передбачуваний життєвий цикл бренду;

опис корпоративної культури;

певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;

опис специфіки бізнес-процесів бренду.

2. Графічна частина:

опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, емблема, корпоративний символ);

основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;

варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);

варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;

неприпустимі варіанти використання корпоративного знаку;

слоган і пояснення до нього;

принципи komponування слогану (відступи, розташування щодо логотипу);

варіанти використання логотипу та слогану (в повному кольорі, чорно-білому, монохромі);

характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;

правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;

правила оформлення текстів;

система додаткових стандартів – розробляється, якщо необхідні додаткова регламентація супутніх елементів (може включати додаткові корпоративні кольори, шрифти та сфери їх застосування.);

загальні принципи побудови макетів;

правила оформлення ділової документації, що необхідна для формування єдиного образу компанії в очах партнерів (включає бланки і конверти різних форм, візитні картки);

стандарты презентацій – шаблони електронних презентацій;

стандарты цифрових комп'ютерних засобів;

стандарты оформлення веб-сайту;

стандарты упаковки для створення упаковки на товар у фірмовому стилі;

принципи ко-брендингу;

стандарты маркетингових матеріалів і рекламних засобів, що використовуються для регламентованого створення брошур, листівок, оформлення унікальних торгових пропозицій;

принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборди, мегаборд, пілларс, сіті-лайт, тощо);

виставкові елементи і сігнаж, як правило, це принципи оформлення офісів, магазинів, а також вуличних стендів;

шаблони уніформи – засоби ідентифікації співробітників і створення фірмового стилю, а також корпоративної культури;

принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери);

сувеніри – інструменти дистанційного, довготривалого іміджевого впливу на споживача.

3. Юридична частина

регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки.

Основні етапи розробки бренд-буку складаються з наступних етапів:

Аудит компанії. Опис ідеологічної складової бренду – місія, цінності, завдання, корпоративна культура, цілі.

Аналіз платформи бренду та розробка стандартів використання його елементів. Правила використання логотипу, фірмового знаку, фірмових кольорів, шрифтів, правила складання макетів і розробки зовнішньої реклами.

Розробка юридичної складової. Регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові марки.

Не існує єдиного стандарту для оформлення бренд-буку. Безумовно, кожна книга бренду містить основні елементи – використання логотипу, слогану, фірмових кольорів і шрифтів. Інші елементи бренд-буку розробляються за необхідності, його структура і обсяг залежить від індивідуальних особливостей бренду.

Список використаної літератури

1. Вся правда про бренд-буки: Brandbook, Guideline, Cut guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.adme.ru/tvorchestvo_reklama/vsya_pravda_o_brendbukah_brandbook_guideline_cut_guide_6580.

2. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф. Джоунс; пер. с англ. – М. Вильямс. – 2015. – 496 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.koob.ru/kotler_filip/mark_basics.

4. Кретов И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. / И. И. Кретов, Н. Б. Крягин. – М.: Литера. – 2015. – 168 с.

5. Куценко А. И. Корпоративная идентификация бренда: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А.И. Куценко. – Н.: ВЦ СибГИУ, 2011. – 262 с.

6. Мальцев М. Как создаются логотипы / М. Мальцев, П. Шубов. // Маркетолог. – 2011. – № 5. – С. 12 – 16.

7. Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме бренд-бука / А. М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – №. 1. – С.95-99

8. Райс Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс, Л. Райс. – М.: АСТ. – 2003. – 159 с.

9. Ромат Е. В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

10. Створення бренд-буку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://md_design.com.ua/notes/chto_takoe_brendbuk_i_zachem_on_nujen/12.

11. Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.

Автори

Демченко Ганна Володимирівна, викладач кафедри Менеджменту, логістики та економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ganna.demchenko@hneu.net).

Тези доповіді надійшли 14 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.