

НАЯВНІСТЬ БРЕНДБУКУ – ОДНА З ОБОВ'ЯЗКОВИХ УМОВ СТВОРЕННЯ СИЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Анотація. Брендбук є важливим елементом у створенні бренду, без якого не може обійтись жодна компанія, це офіційний внутрішньо корпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд. Формування брендбуку компанії – це серйозний процес, який потребує максимум зусиль зі збору, аналізу, плануванню та оцінці маркетингової інформації. Бренд повинен запам'ятовуватись: від того як складений брендбук залежить успіх компанії на ринку. Перш за все, бренд повинен асоціюватись з певним логотипом, кольором та слоганом у свідомості споживача. Брендбук повинен містити: опис історії та загальне бачення бренду, основні принципи бренду, логотип, тон і стиль брендової комунікації зі споживачами, основні принципи маркетингових програм та стосунки із соціальними медіа, кольорова палітра. Для того, щоб брендбук працював з року в рік ефективно, потрібно постійно оновлювати маркетингову інформацію за допомогою маркетингових досліджень.

Ключові слова: брендинг, брендбук, фірмовий стиль, слоган, логотип.

BRANDBOOK IS ONE OF THE REQUIRED CONDITIONS FOR CREATING A STRONG CORPORATE CULTURE

Summary. Branding is a complex process called branding. Branding is a direct derivative of the concept of brand, which is the very process of creating and maintaining a high level of consumer preference for a product or service. An important element of creating an effective company brand is a brandbook. A brandbook is an official internal corporate document containing the main brand information. Accordingly, the marketing information component for branding is crucial. Forming a company brand is a serious process that requires maximum effort to collect, analyze, plan and evaluate marketing information. The brand should be remembered: the way a brandbook is built depends on the company's success in the market. First of all, the brand should be associated with a specific logo, color and slogan in the mind of the consumer. The company's brandbook should include: a description of the history and shared vision of the brand, description of key principles of the brand's operation in the market; target audience characteristics; keywords, tone and style of communication of the brand with the consumer; basic principles of marketing programs and work with social media; rules and examples of logo usage; font requirements; requirements for the color palette; image requirements and the presence or absence of POS – products. In order for the brand to work from year to year effectively, you need to constantly update your marketing information with the help of market research. As you can see, the brandbook is an ideological and graphic expression of the brand of a company, firm, enterprise. Its creation is preceded by marketing research. Nowadays, corporate identity, as the main element is losing its position in branding, becomes relevant to the brand identification systems present in the brand.

Keywords: branding, brandbook, corporate identity, slogan, logo.

Постановка проблеми. Часто у компаніях звучать питання: «Які в нас фірмові кольори?» або «Чи є наш логотип у векторі?», «Які обрати фірмові шрифти?». Інколи цією інформацією може володіти відповідальна людина, але уявіть ситуацію, коли цей чоловік піде з компанії – хаос. Щоб цього уникнути уся інформація про візуальне оформлення компанії повинна знаходитися в брендбуці. Якщо в компанії немає брендбуку, тоді доводиться мати справу з некерованим хаосом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деріл Тревіс говорив «Бренд – це свого роду рукостискання, яким користується покоління за поколінням людей в якості знака, що здійснена угода є гарною...» Найчастіше досліджується такі напрямки брендингу: правила формування бренду його структура, (Воронин С.В., Котлер Ф., Ромат Є.В., Райс Е. та Райс Л. та інші) [1; 4; 7; 6], правила управління брендом (Дж. Траут) [9], особливості сприйняття кольору (Є. Єліна) [3], вплив на внутрішньо корпоративну культуру (Тульчинський Г.Л.) [10] та інше.

На сьогодні роботу над брендбуком трактують як брендинг. За твердженням Дочинець Н.М., Гаврилець О.В., Кампо Г.М. «...брендинг визнається чимось більшим, ніж маркетингова стратегія, і заслужено вважається окремою галуззю знань і практичною діяльністю. Процес створення брендбуку ґрунтується на фірмовому стилі і розглядається як важлива складова уявлення про бренд. Відповідно конкурентоспроможність бренду визначається правильністю використання інформації, особливо маркетингової» [2, с. 162].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження будь якого терміну розпочинається зі з'ясування, що саме розуміється під цим поняттям. Оскільки в професійному колі брендологів, маркетингологів, рекламістів точаться гарячі суперечки щодо розуміння терміну та елементів які повинні містити брендбук, розглянемо та проаналізуємо деякі з них.

Мета статті розкрити суть брендбуку, довести необхідність його створення та використання компаніями, що в свою чергу допоможе правильно використовувати розроблені елементи фірмо-

вого стилю (логотип, фірмовий колір, фірмова символіка).

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед професіоналів практиків сформувалось два основних підходи до визначення терміну брендбук. Перший – більш спрощений, «візуальний», другий – більш змістовний, «системний». Брендбук (бренд-пакет) – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд. Брендбук ще називають «біблією бренду», так як він містить опис цінностей, місії та філософії компанії. Його наявність одна з обов'язкових умов побудови бренд-релігії і створення сильної корпоративної культури. Окрім того, брендбук описує стратегію позиціонування бренду, концепцію комунікації зі споживачами та ідеологію компанії. Основне завдання брендбуку – систематизація відомостей про компанії та збереження впізнаваності торгової марки її відмінних рис, ексклюзивності [5].

Це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю вашої компанії. Двох однакових брендбуків не буває. У той час як одні компанії роблять акцент на аспектах дизайну, інші створюють більш детальний документ з оглядом компанії і правилами взаємодії з клієнтами і діловими партнерами. На першому етапі роботи ви повинні вирішити, наскільки такий документ актуальний для вашого проекту, а також визначити коло питань, які будуть описані в керівництві. Брендбук – це настільна книга не тільки для маркетингового відділу компанії, але і для всіх співробітників. Таким чином, кожен співробітник здійснює злагоджені дії для реалізації місії бренду.

Часто поняття «фірмовий стиль» і «брендбук» плутають або об'єднують в одне. Така думка є помилковою: фірмовий стиль призначений для споживача, його роль – виділити бренд з ряду конкурентів, а брендбук – для працівників компанії, а також для тих, хто займається просуванням бренду на ринку.

Більшість країн світу мають закони брендингу, за якими законодавство вимагає попередньої реєстрації брендів перед публічним використанням. Всі компоненти візуального фірмового стилю бренду в зареєстрованому брендбуці є власністю даної організації.

Основне завдання брендбука – допомогти оптимізувати зусилля з просування торгової марки і утримання лідерських позицій.

Доступний характерний фірмовий стиль, однаковість (але не «застій»!) В оформленні рекламної продукції – істотно підвищують ефективність просування і сприяють скороченню витрат на маркетингові заходи.

Створення брендбуку необхідно організації, коли:

1. Компанія здійснює діяльність у декількох регіонах або країнах. Практично неможливо організувати (і провести) всі маркетингові та рекламні заходи (включаючи розробку та виготовлення макетів) виключно з головного офісу.

2. Проведенням маркетингових заходів (включаючи розробку та розміщення реклами) займаються сторонні компанії (рекламні агентства). Аутсерсери (сторонні організації) яким необхідні

максимально чіткі вимоги, правила і обмеження для створення рекламної продукції.

3. Організація активно проводить маркетингові заходи. Навіть якщо у компанії є власні маркетологи і дизайнери, брендбук необхідний в якості своєрідної «шпаргалки». Не забувайте про ризик звільнення або хвороби провідних фахівців, в цьому випадку якісний бренд-пакет допоможе новому виконавцю швидше почати продуктивну роботу [8].

Якщо у вас немає єдиного набору правил, то кожен дизайнер і маркетолог, яких ви будете залучати для вирішення тих чи інших завдань, буде реалізовувати свої ідеї відповідно до свого бачення. У розмаїтті немає нічого поганого, але в деяких ситуаціях відсутність єдності може мати негативні наслідки. Якщо ви будете використовувати різні дизайнерські стилі і методики взаємодії з людьми, ви не зможете побудувати сильний бренд і переконати потенційних клієнтів у тому, що ваша компанія є кращою в своєму сегменті.

Керівництво по використанню фірмового стилю буде особливо корисним для нових співробітників. Заздалегідь ознайомившись з правилами, новачки швидше визначаться в системі бренду. Це краще, ніж вчитися, допускаючи прикрі помилки, правда? Так вам не доведеться проводити бесіди з новими співробітниками і пояснювати їм, що вони порушили правило, про існування якого вони навіть не здогадувалися. Таким чином, грамотно складений брендбук економить ваш час і скорочує кількість незручних ситуацій.

Перш за все, дотримуйтеся принципу золоті середини. Розроблені вами правила не повинні бути занадто жорсткими, адже це буде обмежувати креативність працівників, змушуючи їх дотримуватися нудних, перевірених рішень. Але при цьому правила повинні бути чіткими і не допускати подвійного тлумачення.

Існує поширена помилка, що керівництво по використанню фірмового стилю повинен розробляти керівник організації. Керівництво – це результат спільної роботи керівників, дизайнерів і копірайтерів. А якщо у вашій організації є відділ з брендингу, то розробка керівництва – прямий обов'язок такої команди.

Координувати роботу над документом повинна людина, яка брала участь в розробці фірмового стилю і володіє достатніми повноваженнями для прийняття і реалізації важливих рішень. Якщо співробітники не знають про існування брендбуку або не зважають на його правила, то вся виконана робота піде нанівець. При прийомі на роботу нового співробітника необхідно надавати йому керівництво для ознайомлення. Про це ми ще поговоримо в кінці статті.

Розробляючи брендбук, необхідно дати відповідь на головні питання:

1. Що собою являє бренд?
2. Для кого він створений?
3. Яка його місія?

Виходячи з цього, можна виділити такі цілі створення брендбуку:

- систематизація відомостей про бренд в одному документі;
- інформування співробітників про цілі бренду і його місії;
- підвищення ефективності маркетингових заходів;

– допомога у створенні іміджу і управління репутацією бренда;

– стандартизація процесу застосування елементів фірмового стилю.

Брендбук буде використовуватися як вектор розвитку компанії протягом десятків років. Тому він повинен якомога точніше описувати загальну стратегію розвитку бренду з урахуванням можливих коливань ринку.

Варто зазначити, що зміст брендбуків відрізняється один від одного. Скільки компаній – стільки брендбуків, проте можна навести список ключових складових кожного брендбуку: фірмові кольори, фірмовий знак (логотип), фірмовий шрифт, фірмовий бланк, конверт, візитка, буклети, додаткові елементи фірмового стилю.

Друкована версія брендбуку має свій електронний аналог (CD-диск), в якому представлений логотип у різних форматах, готовий до використання в рекламних кампаніях, підготовлений для різних методів друку (офсет, шовкографія, тампопечать, тиснення тощо), а також шаблони візиток, бланків, тощо.

Зазвичай брендбук містить три основні частини. У першій описується сфера діяльності компанії (бренд), її місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування та інструменти комунікації.

Друга частина – фірмовий стиль: логотип, торговий знак салоган кольори, шрифти, фотографії, інші графічні об'єкти.

Третя частина – правила взаємодії:

– мова (якими мовами ваш бренд спілкується з навколишнім світом?);

– граматика і форматування (аббревіатури, великі літери, числа, акроніми, дати і назви);

– легкі пропозиції;

– стиль (технічний або офіційний або сленг і т.д.);

– манера спілкування (офіційна / доброзичлива / стримана / гумористична і т.д.);

– електронні листи (базова конструкція листа, приклад електронного підпису);

– соціальні платформи (мета, час розміщення і типи постів для кожної соціальної мережі).

Залежно від сфери діяльності, цільової аудиторії, географії та розміру компанії зміст бренд-паketу може істотно відрізнятися. Наприклад, для однієї компанії, крім основних елементів, можуть знадобитися тільки візитні картки

і бланки. У той час, як брендбук іншої організації буде містити правила побудови поліграфічної продукції та зовнішньої реклами, оформлення офісів і торгових точок (включаючи брендування меблів та одягу персоналу) [8].

Дотримання вказівок брендбуку допоможе створити потрібне ставлення споживачів до товару або послуги.

Яскравим прикладом дотримання брендбуку є «МакДональдз» – в будь-якому місті світу зберігається його фірмовий стиль, та інші складові, які зазначені в брендбуці, що є однією з ключових причин успіху компанії.

Основним завданням брендбуку є збереження високого коефіцієнту впізнаваності торгової марки, її особливих характеристик та ексклюзивності.

Як використовувати брендбук? Перш за все, проінформуйте своїх співробітників про існування брендбуку. Розішліть документ в новинній розсилці і попросіть своїх колег (всіх колег, а не тільки дизайнерів і копірайтерів) ознайомитися з правилами та стандартами, які в ньому містяться. Представником бренду може стати будь-який співробітник. Візьмемо, наприклад, розробників. Хоча вони не беруть участі в брендингу безпосередньо, вони можуть вчасно помітити і виправити помилки, допущені в дизайні.

Наступний крок – призначити співробітника, відповідального за дотримання правил. В ідеалі це має бути та сама людина, яка координувала процес створення брендбуку.

Приблизно через місяць після випуску керівництва не зайвим буде провести збори, щоб проконтролювати дотримання правил використання фірмового стилю. Також запитайте своїх колег про складнощі, з якими вони зіткнулися при дотриманні правил.

Висновки і пропозиції. Бренди – так само, як і люди – постійно змінюються. У зв'язку з цим, потрібно завести звичку регулярно переглядати та оновлювати свій брендбук (не менше 1 разу на рік). Правила використання фірмового стилю повинні знаходитися в одному ключі з поточними цілями і цінностями компанії. Брендбук – це чуда можливість для компаній та фірм забезпечити відповідність до іміджу та позиціонування бренду – всі носії торгової марки будуть виконані в одному стилі та висловлюватимуть загальну ідею.

Список літератури:

1. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник. Москва : Издательство «Копиринг», 2010. 168 с.
2. Дочинець Н.М., Гаврилець О.В., Кампо Г.М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. Випуск 10 : збірник наукових праць, ред. кол.: Небесник І. І. та ін. Ужгород : Закарпатська академія мистецтв, 2018. С. 162–166.
3. Елина Е.А. Семиотика реклами. Москва : Дашков и Ко, 2009. 136 с.
4. Коглер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
5. Охріменко Г.В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. *Science Review*. 2017. No. 7(7), Vol. 2. Рр. 62–66.
6. Райс Э. 22 закона создания бренда. Москва : АСТ, 2003. 159 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев, Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
8. Створення брендбуку. URL: <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/90-stvorenniya-brendbuku.html???history=0&pfid=1&sample=0&ref=0> (дата звернення: 28.11.2019).
9. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! Санкт-Петербург : Питер, 2009. 256 с.
10. Тульчинский Г.Л. Брендинтегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. Москва : Вершина, 2006. 352 с.

References:

1. Voronin, S.V. Formuvannia tovarnykh znakov i brendiv [Formation of Trademarks and Brands]. Directory. Moscow: Copywriting, 2010. 168 p.
2. Dochinets N.M., Gavrillets O.V., & Campo G.M. Suchasni tendentsii rozvytku system vizualnoi identyfikatsii brendiv yak osnovy brend-komunikatsii [Modern trends in the development of systems for visual identification of brands as the basis of brand communication]. Bulletin of the Transcarpathian Academy of Arts. Issue 10: Collection of Scientific Papers, ed. col.: Heaven II and others. Uzhgorod: Transcarpathian Academy of Arts, 2018, pp. 162–166.
3. Elina, E.A. Semiotika reklamy [Semiotics of advertising]. Moscow: Dashkov & Co., 2009. 136 p.
4. Kotler, F. Osnovy marketinga: kratkiy kurs [Fundamentals of marketing: a short course]. Moscow: Published. Williams House, 2007. 656 p.
5. Okhrimenko, G.V. Spetsifika yspol'zovanye marketinhovoyi ynfomatsyy dlya formyrovanye brendbukiv [Specificity of use of marketing information for forming of brand book]. Science Review. 2017. No. 7(7), vol. 2, pp. 62–66.
6. Rice, E. 22 zakonu stvorenniya brendu [22 Law of Brand Creation]. Moscow: AST, 2003. 159 p.
7. Romat, E.V. Reklama [Advertising]. Textbook for students of the specialty "Marketing". Kiev, Kharkov: Scientific-Production Center "Student Center", 2000. 480 p.
8. Stvorenniya brendbuku [Creating a brand of beech]. Available at: <https://socialism.com/en/servicedescription/90-createdny-bredbuku.html?history=0&pfid=1&sample=0&ref=0> (accessed 28 November 2019).
9. Trout, J. Bol'shiye brendy – bol'shiye problemy. Uchites' na chuzhikh oshibkakh! [Big brands are big problems. Learn from other people's mistakes!]. St. Petersburg: Peter, 2009. 256 p.
10. Tulchinsky, G.L. Brendintegrirovanny menedzhment: kazhdy sotrudnik v otvete za brend [Branding integrated management: every employee in the responsibility for the brand]. Moscow: Top, 2006. 352 p.