

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА БРЕНДБУКА

Шипова М.К., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чугай С.О., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У звіті досліджується значення фірмового стилю та брендбуку у формуванні впізнаваного іміджу компанії на сучасному ринку. Він підкреслює важливість послідовного використання візуальних та ідеологічних елементів бренду для забезпечення узгодженого сприйняття бренду.

Ключові слова: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНДБУК, ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ, БРЕНД, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ.

Фірмовий стиль в умовах сучасного ринку є ключовою складовою у побудові іміджу успішної організації та її впізнаваності серед конкурентів. В умовах динамічного економічного розвитку та насиченості ринку товарами й послугами, питання формування цілісного образу компанії набуває особливої актуальності. Сучасний споживач постає не просто як об'єкт рекламного впливу, а як активний учасник ринкових процесів, який керується не лише ціною чи якістю продукту, але й цінностями, естетикою, емоційним фоном, які несе бренд. Саме тому всім підприємцям, рекламістам-початківцям, бренд-менеджерам важливо розуміти, що світ споживача – багатогранний і постійно змінюється.

Щоб бути конкурентоспроможним, виробнику недостатньо лише якісного продукту – необхідно мати унікальний бренд із цілісним і виразним фірмовим стилем. Він слугує візуальним кодом, що передає філософію компанії, її цінності, цілі, історію та стратегічний напрям розвитку. Правильно організована робота з формування іміджу компанії включає не лише зовнішні візуальні елементи, а й глибші складові: основні ідеї бренду, його мету, спосіб комунікації зі споживачами, характер подачі інформації, а також принципи взаємодії з цільовою аудиторією.

Визначення чіткої стратегії розвитку компанії, ідентифікація її цільової аудиторії, формування ключових меседжів та вибудовування ефективної комунікації – усе це має базуватися на узгодженому фірмовому стилі, який забезпечує цілісність сприйняття бренду. Однак створити фірмовий стиль – це лише перший крок. Для досягнення максимального ефекту від візуальної та ідеологічної ідентифікації бренду необхідно суворо дотримуватись встановлених стандартів у всіх сферах його представлення – від упаковки товару до соціальних мереж і ділової документації.

У цьому контексті особливе місце посідає брендбук – комплексний документ, що є систематизованим зібранням правил, рекомендацій та описів фірмового стилю компанії [1]. У сучасному світі брендбук розглядається не лише як інструмент візуальної ідентифікації, але й як стратегічний ресурс, що визначає рамки комунікаційної діяльності бренду. Він містить не лише візуальні елементи (логотип, кольорова палітра [2], шрифти, композиційні рішення), але й описує, як саме вони мають використовуватись у різних медіа – друкованих, цифрових, рекламних тощо.

Зі зростанням ролі цифрових комунікацій, процес створення брендбука став більш детальним, структурованим і технологічно просунутим. Новітні програмні засоби

дозволяють створювати інтерактивні брендбуки, які полегшують доступ до інформації для працівників компанії, партнерів, маркетологів, дизайнерів, друкарень та інших зацікавлених сторін.

У той же час, у професійному середовищі досить часто трапляється змішування понять «фірмовий стиль» і «брендбук». Важливо чітко розрізняти ці поняття: фірмовий стиль – це сукупність зовнішніх візуальних і комунікативних ознак бренду, які орієнтовані переважно на споживача та покликані вирізняти компанію серед конкурентів. Брендбук же виконує внутрішню функцію – він слугує довідником для співробітників компанії, дизайнерів, маркетологів і партнерів, які беруть участь у просуванні бренду. Крім того, він містить смислове обґрунтування бренду, його філософію, принципи взаємодії з аудиторією та ринкову позицію.

Брендбук сприяє формуванню професійного та цілісного образу компанії в очах споживача, партнерів і навіть потенційних інвесторів. Він гарантує узгодженість у використанні візуальних елементів та комунікативних стратегій, запобігаючи хаотичності, яка може зашкодити цілісному образу бренду. Наявність чіткого, зрозумілого брендбука значно спрощує адаптацію нових працівників до корпоративної культури, полегшує комунікацію з підрядниками та сприяє сталому розвитку бренду [1].

Окремо варто наголосити на правовій функції брендбука. Він може слугувати інструментом захисту інтелектуальної власності компанії. Чітко встановлені правила використання логотипів, шрифтів, кольорів та інших елементів фірмового стилю допомагають уникнути правових конфліктів, пов'язаних із порушенням авторських прав або незаконним використанням брендівих ознак сторонніми особами.

До того ж, брендбук часто містить положення про ліцензування використання фірмових елементів третіми сторонами, встановлюючи чіткі умови щодо того, хто, коли і як може користуватися брендом. Це дозволяє не лише зберегти цілісність бренду, але й ефективно контролювати його використання в рамках партнерських програм, франшиз чи рекламних кампаній.

Отже, у підсумку можна стверджувати, що брендбук є невід'ємною складовою будь-якої компанії, яка прагне до сталого розвитку, високого рівня впізнаваності та довіри з боку споживачів. Його наявність забезпечує стратегічну послідовність дій усіх залучених до бренду осіб і дозволяє ефективно комунікувати із зовнішнім середовищем у контексті постійної конкуренції та змін у ринковому середовищі.

Література.

1. Дочинець, Н.М., Гаврилець, О.В., & Кампо, Г.М. (2018). Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. Вісник Закарпатської академії мистецтв, (10), 162-166.
2. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).