

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ

У сучасному світі брендбук є ключовим елементом в розробці фірмового стилю для будь-якої компанії, що прагне створити впізнаваний та унікальний образ бренду. Брендбук не лише фіксує візуальні елементи бренду, а й забезпечує їх правильне використання у поліграфічній та цифровій продукції [1]. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій процес створення брендбуку став більш структурованим, та відкриває нові можливості для дизайнерів і видавничо-поліграфічних компаній.

Працюючи над розробкою брендбуку, команда спеціалістів ставить перед собою такі завдання: підвищити статусу компанії, вивести її на новий якісний рівень, захистити від розмивання бренду, непослідовного комунікаційного повідомлення та втрати унікальності 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. Важливо розуміти, що брендбук — це не лише набір вказівок щодо правильного графічного оформлення. Насамперед це ідеологічний документ, оскільки найважливіша частина брендбуку — це саме смислове обґрунтування бренду та його завдань [2].

Брендбук складається з трьох основних частин:

1. Ідеологічна частина — у ній відображається основна концепція, ідея, цінність бренду. Вказуються всі основні елементи та характеристики бренду, визначається цільова аудиторія підприємства. Саме ця частина дає повне усвідомлення бренду для працівників організації. Для того щоб прописати цю частину, потрібно визначитися із самим розумінням бренду: для чого, кого, яка суть та політика компанії. Складники даної частини брендбуку:

— платформа бренду: бачення компанії, довгострокові цілі розвитку бренду, місія компанії та основна мета існування на ринку, цінності бренду, особливості комунікації бренду;

— стратегія бренду;

— позиціонування компанії [1].

2. Гайдлайн — у цьому розділі перераховуються та описуються всі технічні складники візуальної ідентифікації. Ця частина необхідна, щоб усі маркетингові та поліграфічні матеріали створювалися у єдиному форматі, без порушень фірмового стилю. Оскільки ключовим

елементом візуальної ідентифікації є логотип, йому приділяється головна увага. Ключовими елементами є: охоронне поле логотипа, допустимі та неприпустимі можливості використання логотипа, способи його нанесення на різні носії. Крім того, в гайдлайні надається перелік усіх характеристик колірної гами бренду та можливостей її застосування у системі візуальної ідентифікації. Обов'язково поруч із самим кольором ставиться його цифрова характеристика, щоб можна було відтворити колір аж до найдрібнішого відтінку. Також гайдлайні зазначається, в якому прописуються назви всіх шрифтів, що використовуються брендом та їх характеристики — кегль, допустимі кольори, можливість заміни шрифтів на інші. Важливий елемент гайдлайну — елементи, що утворюють єдиний стиль. Це може бути фірмовий патерн, візуальні символи, візерунки, додаткові геометричні форми. Їх особливості, розташування на носіях, технічні характеристики також детально викладаються у брендбук.

3. Лого-бук — це зведення правил, що конкретно визначають коректне використання логотипа. Включає: основний варіант логотипа, допустиме його розміщення, правила побудови фірмового знаку колірне кодування, які визначають стилістику компанії чи бренду. Це все є частиною гайдлайну або окремою первісною інструкцією.

Підсумовуючи, слід зазначити, що розробка якісної структури брендбуку дозволяє систематизувати всю інформацію про бренд, підкорити його візуальну стратегію єдиній логіці, а також розробити комплекс рекомендацій, який дозволить зберігати цілісність брендбуку у всіх комунікаціях із цільовою аудиторією.

Таким чином, правильно складені розділи брендбуку дають можливість презентувати бренд так, як він був задуманий своїми творцями, без спотворень та домислів.

Список літератури

1. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг». / Е. В. Ромат. — Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. — 480 с.
2. Дочинець Н. М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. Вісник Закарпатської академії мистецтв. / Н. М. Дочинець, О. В. Гаврилець, Г. М. Кампо. — 2018. — №10. — С. 162–166.