МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

Харьковский Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»

факультет экономики и менеджмента

кафедра 605

**Реферат**

на тему: «Брендинг. Составляющие брендбука»

Выполнила:

студентка группы 641 МГ

Танцюра И. Л.

Проверил:

Игнатьева

2009 год

**Содержание**

Введение

1. Определения

2. Brandbook, его определение, состав, создание

2.1 Состав ключевых разделов паспорта стандартов (guideline)

2.2 Создание брендбука

Выводы

Список источников

Приложение 1

Приложение 2

Введение

**Бренд** (англ. *brand*, [brænd] — марка) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Brandbook (брендбук)  — задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке.

Как это нередко случается, иностранные термины понимаются у нас гораздо более широко, нежели в странах, откуда они произошли. Брендбук — яркий тому пример. То единое издание, которое обычно называют брендбуком, на самом деле представляет собой три различных по содержанию и назначению документа.

### 1. Определения

Самое «узаконенное» определение **бренда** принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создается.

**Определение слова «бренд» различными авторами**

Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

*James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»*

Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

*Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter*

Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

*David F. D’Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»*

Набор восприятий в воображении потребителя.

*Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB*

Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

*Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.*

Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

*Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия*

# 2. Brandbook, его определение, состав, создание

**Brandbook (брэндбук)**  — задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, куда в обязательном порядке входят 3 составляющие.

По сути - это долгосрочное вложение денег. Пример: для поиска бутылки одного из производителей колы, с красной этикеткой, уже давно никто не прикладывает усилий. Почему?

* уже давно одна и та же бутылка
* постоянный логотип
* постоянный цвет

Есть дополнительные преимущества постоянного стиля:

* экономия при тиражировании
* отсутствие необходимости штата высокооплачиваемых дизайнеров
* отсутствие паники при срочном размещении или перед выставкой

|  |
| --- |
| **Составляющие брендбука** |
| **Название** | **Содержание** | **Назначение** |
| **Брендбук** (brand book) | Описание ценностей и особенностей бренда (идеология), а также способов донесения их до потребителей | Предназначен для сотрудников компании, занимающихся продвижением бренда на рынке (бренд-менеджерам и проч.) |
| **Паспорт стандартов,** или **гайдлайн** (guideline) | Технический документ, содержащий правила изображения и размещения элементов фирменного стиля на различных видах продукции — бланках, сувенирах, торговых точках, одежде, транспорте и т.д. | Предназначен для сотрудников маркетингового, рекламного и полиграфического отделов компании или же, при отсутствии тех или иных отделов, — для обслуживающего рекламного агентства |
| **Катгайд** (cut guide) | Техническая документация по технологиям создания сложных (неполиграфических) элементов фирменного стиля, таких как конструкции наружной рекламы, интерьеры и экстерьеры зданий, веб-сайты, методики обучения и т.п. | Предназначена для сотрудников удаленных от центрального офиса подразделений (в компаниях с разветвленной сетью филиалов), а также для подрядчиков, выполняющих работы, описываемые в катгайде. |

**1) Brandbook** (брэндбук, он же брендбук или бренд-бук) описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения. Этот блок важен специалистам в области брэнд-менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Как правило он представляет из себя закрытый документ, который формулирует конкретные преимущества продукта и особенности бизнес-процессов внутри компании. Этот документ является коммерческой тайной. Важным разделом брэндбука является юридическая часть, регламентирующая авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании, правила использования требований к дизайну, элементов фирменного стиля корпорации или торговой марки.

**2) Logobook** (он же guideline или паспорт стандартов) определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Он включает описание констант марки — знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и использования, а также — правила оформления носителей (позиций) фирменного (корпоративного) стиля — деловой документации и маркетинговых материалов — outdoor и indoor рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта. Существует множество возможных носителей фирменного стиля, поэтому их количество и виды при создании брэндбука определяется индивидуально. Этот блок важен специалистам в области дизайна и рекламы. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания ее на рынке, подтверждения подлинности. При разработке упаковки и рекламной компании нового продукта агентством, с которым Вы раньше не сотрудничали, guideline гарантирует защиту от субъективности восприятия торговой марки сотрудниками агентства, ведь основные правила и характеристики уже прописаны. Также нет необходимости разъяснять политику компании для того, чтобы создать адекватную коммуникацию, отвечающую духу компании или торговой марки.

**3)** Отдельным блоком (часто он совмещается с паспортом стандартов) может быть оформлен **кат-гайд** (cut guide), описывающий сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля. Этот блок важен специалистам в области дизайна и производства рекламных носителей.

Наиболее распространенным документом в Украине и за рубежом является паспорт стандартов, ошибочно называемый брэндбуком. Несмотря на это, guideline на данный момент удовлетворяет большинство потребностей, связанных с регламентацией действий по развитию торговых марок, так как разработка брэндбука возможна только в случае выбора компанией определенной стратегии развития (портфельной и конкурентной стратегий).

На практике структура guideline каждой компании уникальная и зависит от многих факторов (например, сфера деятельности компании, жизненный цикл, количество контрагентов и т.д.), однако существуют ключевые разделы, которые характерны для большинства существующих паспортов стандартов.

2.1 Состав ключевых разделов паспорта стандартов (guideline):

**І Фирменный знак**

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля. Идеология знака.
2. Визуальное решение фирменного знака
* Допустимое цветовое решение фирменного знака.
* Описание фирменного цвета знака.
* Допустимое черно-белое решение.
1. Условия воспроизведения фирменного знака.
2. Условия увеличения / уменьшения фирменного знака с помощью масштабной сетки.
3. Правила построения фирменного знака в графической и цифровой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
* Границы территории фирменного знака.
* Допустимые варианты расположения инородных объектов.
* Допустимые варианты сочетания с другими знаками.
* Варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного знака.

**ІІ Логотип.**

1. Концепция (описание). Концептуальное описание логотипа как основного элемента фирменного стиля.
2. Варианты написания логотипа:
* Украинское
* Русское
* Латинское
1. Визуальное решение логотипа:
* *Цветной* логотип. Графическое изображение, включающее написание названия компании и графический символ компании, объеденные в единую композицию.
* *Черно-белый* логотип. Версия логотипа компании, при изображении которой используется только один (черный) цвет. Такой логотип является упрощенным, т.е. исключены все элементы, изображение которых может смазываться при печати/нанесении или незначительны при мелком изображении логотипа.
* *Монохромный* логотип. Логотип компании, при изображении которого используются один цвет разной тональности.
1. Условия увеличения / уменьшения логотипа с помощью масштабной сетки.
2. Правила построения логотипа в графической и цветовой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
* Границы территории логотипа
* Допустимые варианты расположения инородных объектов
* Варианты допустимого цветового фона для размещения логотипа.

**ІІІ Фирменный блок.**

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного блока как основного элемента фирменного стиля.
2. Варианты размещения фирменного блока:
* Вертикальное
* Горизонтальное
* Ярусное.
1. Варианты цветового воспроизведения фирменного блока:
* Цветной
* Черно-белый.
1. Соотношение ключевых элементов фирменного блока в различных вариантах воспроизведения:
* Прямой
* Негативный
* Цветной
* Черно-белый.
1. Правила построения фирменного блока в графической и цветовой форме. Условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами:
* Границы территории фирменного блока
* Допустимые варианты расположения инородных объектов
* Варианты допустимого цветового фона для размещения фирменного блока.

**IV Схемы построения фирменного знака и логотипа**.

* Параметры построения фирменного знака, логотипа, фирменного блока.

**V Фирменные цвета.**

* Определение фирменного цвета.
* Определение дополнительных цветов.
* Определение комбинаций цветов.

**VI Фирменные шрифты.**

* Определение фирменного шрифта.
* Условия использования шрифта.

**VII Расположение фирменного блока (либо только фирменного знака, либо только логотипа) на типовых документах**

* Бланк делового письма
* Конверт С64
* Конверт С64 Vip
* Евроконверт
* Евроконверт Vip
* Фирменная папка
* Визитная карточка.
* Бейджи
* Фирменная одежда
* Сувенирная продукция

**VIII Недопустимые варианты использования**

* Фирменный знак
* Логотип
* Фирменный блок
* Фирменный шрифт.

**IX Правообладатели и границы действия прав**

* Авторские и субсидиарные права
* Запатентованные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров.

2.2 Создание брендбука

Создание брендбука — необходимая ступень в формировании фирменного стиля компании, причём одна из начальных. Брендбук включает в себя все инструкции по использованию фирменных шрифтов, логотипа, корпоративных цветов, шаблон оформления документации, описание униформы сотрудников, офисную навигацию и многое другое. Поэтому создание брендбука следует начинать наряду с открытием компании, когда все определяющие фирменного стиля проработаны и зафиксированы.

Создание брендбука немаловажно и по причине повсеместного размещения офисов корпорации. На другом конце света, в офисах компаний, настолько чётко выполняются рекомендации по выдерживанию единого стиля, насколько качественно и грамотно было создание брендбука.

Если брендбук педантично отображает в каждом параграфе значение, цветовое решение, предназначение, оформление, размещение и стандарты того или иного презентационного материала, рекламного стенда, табличек на дверях офиса, атрибутики и сувениров, писем и документов, удостоверений сотрудников и тому подобных деталей фирменного стиля, то можно говорить о том, что создание брендбука, несомненно, принесёт выгоду. Таким образом, сторонние дизайнеры, репортёры СМИ или другие представители рекламного сегмента не смогут безнаказанно отобразить несоответствующий корпоративному стилю цвет или шрифт. Полиграфические изделия также будут выполнены в соответствии с установленными нормами, не потребуется правок за счёт компании, соответственно, траты денег и нервов. Своевременное создание брендбука позволит передать ответственность за надлежащее исполнение обязательств рекламистам, с которыми сотрудничает компания, так как все требования по стилю заверены документально в брендбуке.

Создание брендбука — этап довольно серьёзный, так как требует максимальной тщательности. Бренд должен быть запоминаемым, и от того, насколько вразумительно составлен брендбук, зависит, ни много ни мало, успех компании на мировой арене. Прежде всего, бренд должен ассоциироваться с определённым колером, звучать определённым слоганом, и тогда картинка логотипа в подсознании людей сложится сама. Это и есть продуманный фирменный стиль — делает бренд узнаваемым. И чтобы из года в год ничего из составляющих этой узнаваемости случайным образом не поменялось, требуется создание брендбука, в котором каждая деталь фирменного стиля расписана и зарегистрирована.

### Выводы

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. *American Marketing Association*): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении большинстве стран.

Brandbook (брэндбук)  — задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брэндбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, куда в обязательном порядке входят 3 составляющие.

Первая описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

Паспорт стандартов определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения.

Кат-гайд (cut guide), описывающий сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля.

Брендбук позволяет поднять качество коммуникации между сотрудниками компании, её партнёрами и клиентами на принципиально иной уровень. **Он** дает ответ на многие вопросы. Можно ли трансформировать **фирменный знак/логотип**? Как правильно размещать **логотип** в печатных изданиях и на сувенирной продукции? Как должны выглядеть точки продаж и как должны быть одеты сотрудники? Читая **брендбук** - неизменно яркий и одновременно лаконичный, - можно погрузиться в удивительный мир рекламы и узнать много интересного о том, как же происходит процесс создания рекламного образа и закрепления его в сознании потенциального потребителя.

### Список источников

1. *Анатолий Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина* Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007
2. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA\_(brand-book)
3. http://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4
4. http://www.adlogo.com.ua/services/brandbook.html
5. http://www.webdesigner.com.ua/cid/s3.shtml
6. http://logo.in.ua/articles\_id\_15.html
7. http://www.brandbook.ru/brandbook/

### Приложение 1

*Пример содержания брендбука (пакет предложений для клиентов фирмы* **AdLive***)*

|  |
| --- |
| **Содержание брендбука (в зависимости от выбранного пакета услуг)** |
|  | **Min** | **Standard** | **Extra** | **Total** |
| *Элементы фирменного стиля и деловая документация* |
| Логотип | + | + | + | + |
| Фирменная цветовая гамма | + | + | + | + |
| Бланки | + | + | + | + |
| Визитки | + | + | + | + |
| Конверты | + | + | + | + |
| Папка для документов | – | + | + | + |
| CD и DVD | – | + | + | + |
| *Имиджевая и сувенирная продукция* |
| Бейдж | – | + | + | + |
| Наклейка | – | + | + | + |
| Пакет | – | + | + | + |
| Посуда (кружка, стакан, тарелка чашка с блюдцем) | – | + | + | + |
| Зажигалка | – | + | + | + |
| Ручка | – | + | + | + |
| Пепельница | – | – | + | + |
| Брелок | – | – | + | + |
| Календарь карманный | – | – | + | + |
| Календарь настенный | – | – | + | + |
| Блокнот | – | – | + | + |
| Визитница | – | – | + | + |
| Ежедневник | – | – | + | + |
| Одежда и униформа (бейсболка, галстук, комбинезон, костюм, футболка) | – | – | + | + |
| Флаг настольный | – | – | + | + |
| Знамя | – | – | + | + |
| Логотип-наклейка на мобильный телефон | – | – | + | + |
| Телефонная пластиковая карта | – | – | + | + |
| *Наружная реклама и POS-материалы* |
| Табличка перед входом | – | – | + | + |
| Уличный указатель | – | – | + | + |
| Билборд | – | – | – | + |
| Брандмауэр (рекламный плакат, размещаемый на стенах домов)  | – | – | – | + |
| Стела | – | – | – | + |
| Перетяжка | – | – | – | + |
| Вывеска | – | – | – | + |
| Штендер | – | – | – | + |
| Лайт-бокс | – | – | – | + |
| Подвеска под потолком торгового зала (мобайл) | – | – | – | + |
| Промостойка | – | – | – | + |
| Кабинетные таблички | – | – | – | + |
| Внутренние указатели (информация и навигация) | – | – | – | + |
| Интерьер и экстерьер торговой точки | – | – | – | + |
| *Оформление автотранспорта* |
| Легковой автомобиль | – | – | + | + |
| Фургон | – | – | – | + |
| Грузовой | – | – | – | + |
| Сроки | от 7 дней | от 10 дней | от 14 дней | от 20 дней |

### Приложение 2 *Примеры брендбуков в реальном исполнении*

