

УДК 7.012

БРЕНДБУК – КЕРІВНИЦТВО З ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Олександра Шпак

*Фаховий коледж “Універсум” Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна*

Науковий керівник – Лілія Гнатюк, к. арх., доцент

Ключові слова: брендбук, фірмовий стиль, брендинг

Дослідження поняття брендбуку є актуальним у сучасних умовах розвитку маркетингу. В праці [2] брендбук розглядається як важливий інструмент для керування брендом. В праці [1] піднімається питання стратегії розвитку бренду та побудови стійкої репутації, зокрема з допомогою брендбуку. Отже, дослідження є важливим для розуміння того, як бренди можуть ефективно комунікувати з аудиторією та покращувати свою впізнаваність. Метою є проаналізувати поняття брендбуку та виявити його особливості.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень впливу елементів брендбуку на сприйняття бренду та ефективності різних брендбуків використані статистичні методи. Перший – контент-аналіз, що дозволяє оцінити частоту та ефективність використання різних елементів брендбуку в маркетингових матеріалах з метою визначення їхнього впливу на вподобання споживачів та впізнаваність бренду. Другий – порівняльний аналіз, що дає змогу порівняти елементи брендбуків різних компаній з точки зору їхнього впливу на впізнаваність бренду та лояльність споживачів, виявляючи спільні фактори успіху або проблеми у створенні та застосуванні брендбуків.

Брендбук – це керівництво з використання фірмового стилю, однак він також охоплює всю концепцію бренду. Компанії це допомагає краще працювати з фірмовим стилем, а цільовій аудиторії – ознайомлюватися та взаємодіяти з повним образом бренду [5]. Функціями брендбуку є: стандартизація використання корпоративного стилю та досягнення єдності у візуальному представленні бренду; створення унікального образу, що викликає чіткі асоціації; спрощення розробки нових матеріалів та оновлення бренду [5]. Якісний брендбук має послідовну структуру, в якій інформація викладена від загального до деталей [5]. Найчастіше він ділиться на три частини – ідеологічну, графічну та юридичну [6, 7], проте його наповнення може відрізнятися в залежності від потреб компанії. Перша частина, ідеологічна, містить в собі опис бренду: легенда компанії та її діяльність в галузі; місія, цінності та філософія бренду; стратегії розвитку; корпоративна культура; правила комунікації [6, 7]. Голос бренду (*англ. – top of voice*) – це правила комунікації з аудиторією, що передають характер та філософію бренду. Визначається тональність та стиль спілкування,

також можуть надаватися приклади спілкування з клієнтами в конкретних ситуаціях [5]. В графічній частині представлені всі візуальні компоненти бренду та правила їх використання: корпоративний знак та його елементи, варіанти масштабування, сітка та охоронне поле; слоган, його опис та розміщення відносно логотипу; колірні палітри; шрифти, оформлення текстів; приклади недопустимого використання логотипа тощо [5]. Брендбук також ділять на менші документи: логобук, що містить інформацію лише щодо логотипа, та гайдлайн, який містить в собі опис всіх елементів фірмового стилю [7]. Остання частина брендбуку – юридична – містить в собі регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки тощо [6].

Висновок

Брендбук – це важливий інструмент для визначення та структуризації бренду, а також його розвитку та просування. Він дає розуміння концепції та допомагає правильно відобразити її в кожному елементі бренду. Особливо це корисно для дизайнерів, адже вони розробляють те, з чим в першу чергу цільова аудиторія знайомиться, – візуальну частину.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Building strong brands. Free Press, 1996. 400 p.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. Prentice Hall College Div, 2005.
3. Все про брендбук: особливості, поради щодо створення, вартість та приклади. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (дата звернення: 10.03.2025).
4. Демченко Г. В. Бренд-бук як напрям маркетингових комунікацій підприємства. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 16 квітня 2021 р. Дніпро: «Середняк Т.К.», 2021. С.89- 91.
5. Логобук. Гайдлайн. Брендбук. Що насправді замовляють у графічного дизайнера. EDS. URL:<https://eds.ua/blog/article/logobook-guideline-brandbook-sho-zamovlyaut-klienty> (дата звернення: 10.03.2025).
6. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. №11 (75). С. 142-145. URL:<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 10.03.2025).